

# TAPAHTUMAMESSUJEN ROOLI VERKOSTOITUMISESSA

Case: Keski-Suomen tapahtumamessut 20.2.2013

Suvi Heinonen  
Mirva Nieminen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t)  HEINONEN, Suvi NIEMINEN, Mirva	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2013
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi TAPAHTUMAMESSUJEN ROOLI VERKOSTOITUMISESSA Case: Keski-Suomen tapahtumamessut 20.2.2013		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) RANTA, Jorma Action Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Action Finlandin Jorma Rannan kanssa. Työn tavoitteena oli järjestää pienet tapahtumamessut Keski-Suomen luovien alojen yrittäjille, analysoida messujen onnistumista sekä olla mukana järjestämässä tapahtumaa. Keski-Suomen tapahtumamessut on pienimuotoinen messutapahtuma, joka järjestettiin kutsuvierastilaisuutena ensimmäisen kerran 20.2.2013 Ravintola Priimuksessa Jyväskylässä. Messujen teemana oli verkostoituminen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin tapahtumien ja messujen järjestämiseen liittyviä toimenpiteitä sekä pohdittiin verkostoitumistyyppäjä, syitä ja haasteita. Työssä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelun, havainnoinnin ja kyselylomakkeiden avulla selvitettiin tapahtuman onnistumista. Näytteilleasettajille ja messuvieraille laitettiin erilliset kyselyt. Näytteilleasettajat saivat paperisen version ja messuyleisölle järjestettiin Digium-kysely. Messuyleisöstä 15 vastasi kyselyyn ja näytteilleasettajista 21.</p> <p>Seuraavaksi esitellään kyselyiden tulokset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Tuloksista selviää, että yritykset pitävät verkostoitumista ja verkostokumppaneita tärkeänä ja kyseiselle tapahtumalle on tarvetta Keski-Suomen alueella. Messujen toteutus onnistui kohtalaisen hyvin, vaikka asiakasmäärä jäi odotettua pienemmäksi.</p> <p>Lopuksi pohdittiin mitä asioita jäi huomaamatta messujen järjestämisessä ja mitä tulee ottaa huomioon seuraavan vuoden tapahtumaa suunniteltaessa. Lopuksi esitellään myös vuoden 2014 messutapahtuma Event Festival, joka on jatkoa Keski-Suomen tapahtumamessuille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Messut, Keski-Suomi, verkostoituminen		
Muut tiedot		



Author(s)  HEINONEN, Suvi NIEMINEN, Mirva	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.11.2013
	Pages 65	Language finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE ROLE OF THE EVENT FAIR IN NETWORKING Case: Keski-Suomen tapahtumamessut 20.2.2013/ Central Finland Event Fair 20.2.2013		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika		
Assigned by RANTA, Jorma Action Finland		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was conducted in cooperation with Jorma Ranta, Action Finland. The aim of the thesis was to organize a small-scale event fair for entrepreneurs of creative business in the Central Finland area, analyze the success of the fair and take part in organizing the event. Keski-Suomen tapahtumamessut / Central Finland Event Fair is a small-scale event fair which was organized for visitors at restaurant Priimus in Jyväskylä on 20 February 2013. The theme of the event was networking.</p> <p>Finding out how to organize a fair was one of the key points of the thesis. Events and networking types, reasons and challenges were also studied in a general level. Qualitative and quantitative research methods were used. With the help of interviews, observations and questionnaires the success of the event was evaluated. Two different questionnaires were handed out. The exhibitors received paper questionnaires and the Fair visitors received Digium-questionnaires. 15 fair guests and 21 exhibitors responded to the questionnaire.</p> <p>Next, the conclusions and improvement ideas were presented to the commissioner. The results showed that companies considered networking and networking partners important. The results also showed that this kind of fair is much needed in the area. The execution of the fair was fairly successful, even though the number of clients was smaller than expected.</p> <p>Finally, the authors also pondered what matters had been missed when organizing the fair and what should be taken into consideration when planning the next year's event. Also the 2014 Event Festival – fair is presented in the end which is sequel to Central Finland Event Fairs.</p>		
Keywords Fairs, Central Finland, networking		
Miscellaneous		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	3
1.1 Toimeksiantaja ja tutkimusongelma .....	4
1.2 Tapahtumamessujen tavoitteet.....	5
2 TAPAHTUMA TILAISUUTENA.....	6
2.1 Tapahtuman järjestäminen.....	7
2.2 Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset.....	10
2.3 Asiakkaan ongelmanratkaisu .....	11
3 MESSUT .....	12
3.1 Messujen palveluajatus .....	12
3.2 Messujen järjestäminen.....	13
4 VERKOSTOITUMINEN .....	20
4.1 Verkostotyypit.....	21
4.2 Syyt verkostoitumiselle.....	21
4.3 Verkostoitumisen haasteet.....	22
4.4 B-to-B -palvelut .....	23
5 KESKI-SUOMEN TAPAHTUMAMESSUT.....	24
5.1 Ennen messuja .....	24
5.2 Messujen markkinointi .....	26
5.3 SWOT – analyysi ja riskien arviointi .....	28
5.4 Messupäivän toteutus .....	31
6 TULOKSET .....	36
7 LOPPUANALYYSI .....	46
7.1 Tavoitteiden saavuttaminen .....	47
7.2 Event Festival 2014 .....	48
8 POHDINTA .....	50
LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	56

Liite 1. Tapahtumabrief.....	56
Liite 2. Markkinointiesite näytteilleasettajille .....	57
Liite 3. Markkinointiesite vieraille.....	58
Liite 4. Keskisuomalaisen artikkeli joulukuussa 2012 .....	59
Liite 5. Priimuksen aulan pohjapiirros .....	60
Liite 6. Priimuksen pohjapiirros .....	61
Liite 7. Pöytäjako.....	62
Liite 8. Digium-kysely messuvieraille .....	63
Liite 9. Kysely näytteilleasettajille.....	64

## KUVIOT

Kuvio 1. Nikolainkulman messupöytä (Heinonen 2013).....	33
Kuvio 2. Action Finlandin messupiste aulassa (Heinonen 2013) .....	34
Kuvio 3. Messualueen rakentaminen käynnissä (Heinonen 2013).....	35
Kuvio 4. Elixian messuosasto (Heinonen 2013) .....	35
Kuvio 5. Verkostoitumisen merkitys yritykselle.....	38
Kuvio 6. Kokemukset yrityksen yhteistyöverkoston laajuuden riittävydestä .....	39
Kuvio 7. Onko yrityksillä epäonnistuneita yhteistyöhankkeita.....	39
Kuvio 8. Tapahtuman hyödyllisyys.....	40

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa yrittäjämessut Keski-Suomessa, yhdessä Tapahtumatuotanto Action Finlandin kanssa ja tarkastella, kuinka messut palvelivat yritysten välistä verkostoitumista. Tarkoituksena on ottaa käyttöön aikaisemmin Tampereella toteutettu messukonsepti Keski-Suomessa ja tehdä Action Finlandia tunnetuksi potentiaalisille yritysasiakkaille ja alihankkijoille Keski-Suomen alueella. Tapahtumamessuista halutaan tehdä vuosittain toistuva tapahtuma ja samalla laajentaa Action Finlandin toimintaa Tampereelta Jyväskylään. Messujen teemana oli verkostoituminen. Keskisuomalaisten yrittäjien haluttiin verkostoituvan keskenään sekä Action Finlandin kanssa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin, teoriataustaa apuna käyttäen, messujen järjestämiseen liittyviä toimenpiteitä ja tarkasteltiin, toteutuiko messujen tavoite verkostoitumisesta. Lopputuloksesta on tarkoitus löytää messuille asetetut pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Toteutuksessa pohditaan myös, miten tapahtuma toimi käytännössä ja miten se otettiin Keski-Suomen alueella vastaan. Opinnäytetyössä on myös analysoitu asiakkailta ja näytteilleasettajilta kerättyä palautetta.

Messujen toteutuksen arvioinnin lisäksi käsitellään, kuinka järjestää onnistunut business-to-business -tapahtuma ja mitä siihen vaaditaan. Messujen järjestämistä ja markkinoinnin toteutusta käsitellään suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin asti. Lisäksi pohditaan verkostoitumisen merkitystä ja selvitetään, kannattaako tällaisten messujen järjestäminen ja onko niille kysyntää juuri Keski-Suomen alueella.

Messut valittiin aiheeksi, koska molemmilla oli kiinnostusta tapahtuman järjestämisestä ja messujen järjestäminen tuki urakehitystämme hyvin. Olemme suorittaneet opintoihin kuuluvan harjoittelun tapahtumatuotannon parissa, joten toiminnallinen opinnäytetyö palveli kiinnostustamme ja osaamistamme parhaiten. Messujen järjestämisessä pääsimme hyödyntämään opiskeltua teoriaa ja harjoittelusta saatuja taitoja.

## 1.1 Toimeksiantaja ja tutkimusongelma

Action Finland on Tampereella toimiva yritys, toimialanaan tapahtumatuotanto. Jorma Ranta päätyi perustamaan Action Finlandin yritysneuvojan työssä toimimisen jälkeen. Hän halusi yhdistää työssään saamansa kontaktit omaan festivaaliharrastukseensa, eli tehdä asiakkaille ohjelmaa festivaalien yhteyteen. Näin saatiin kustannuksiltaan edullinen, mutta ohjelmaltaan laadukas virkistyspäivän ohjelma myös pienille yrityksille. Action Finland tarjoaa uusia vaihtoehtoja yritysten henkilöstötapahtumien ja asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Yritys lupaa ylivertaista asiakasymmärrystä ja tapahtumia, jotka sisältävät positiivisia yllätyksiä ja antavat potkua asiakassuhteille ja henkilöstön jaksamiselle. (Action Finland -yritys, 2011.)

Yrityksen liikeidealla tarkoitetaan sitä, mitä yritys tekee, mikä on sen kohderyhmä ja miten erotutaan kilpailijoista (Sipilä 2008, 13). Arvot tarkoittavat yrityksen periaatteita, joiden mukaan toimitaan. Missio on yrityksen toiminta-ajatus ja elämäntehtävä. Visiolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden tahtotilaa, eli millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. (Missio ja visio.) Action Finlandin liikeideana on tuottaa henkilöstön jaksamista edistäviä ohjelmia erilaisille yrityksille. Yrityksen tärkein arvo on asiakkaan kuuntelu ja tavoitteena on kuunnella ja ymmärtää asiakasta niin, että tuotettu palvelu varmasti tyydyttää asiakkaan tarpeen. Action Finlandin visiona on kasvaa omalla sektorilla, jotta toiminta olisi kannattavaa ja tuottaisi toimeentulon yrittäjälle sekä mahdollisesti muutamalle työntekijälle. Missio puolestaan on tuottaa lisäarvoa asiakkaiden toimintaan.

Työ käsittelee Keski-Suomen tapahtumamessujen järjestämistä ja messujen roolia verkostoitumisessa. Tutkimuskysymys on; miten messut toimivat yritysten verkostoitumisen edistäjänä. Messujen kantava teema on verkostoituminen, joten teoriaosuudessa pohditaan verkostoitumista ja sen merkitystä yritykselle. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja messuvieraille ja näytteilleasettajille suunnattua Digium-kyselyä ja työpäiväkirjaa. Lopuksi pohditaan, toteutuivatko messuille asetetut tavoitteet.

Laatimamme opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muoto, joka voi esimerkiksi olla tapahtuman tai tilaisuuden suunnittelu tai toteutus tai molemmat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa: Toiminnallinen osuus ja prosessin raportointi. (Airaksinen 2009.) Laadimme opinnäytetyölle myös projektisuunnitelman, jonka mukaan etenimme ja josta pystyimme seuraamaan työn etenemistä. Projektin suunnittelua varten on oltava tiedossa projektin tavoitteet ja resurssien määrä, käytettävissä oleva budjetti, aikataulu ja tapahtuman rajoitteet (Kettunen 2009, 92).

## 1.2 Tapahtumamessujen tavoitteet

Toimeksiantajan tarkoituksena oli järjestää luovien alojen tapahtumamessut Jyväskylässä, jotka oli tarkoitettu vain kutsuvieraille. Päävastuu messujen järjestämisestä oli Action Finlandin Jorma Rannalla, mutta olimme mukana järjestämässä tapahtumaa opinnäytetyön merkeissä. Apua ja neuvoja pyydettiin myös paikallisilta toimijoilta, jotta saatiin oikeita kontakteja ja messuvieraita paikan päälle.

Keski-Suomen tapahtumamessujen pitkän aikavälin tavoitteena oli laajentaa Action Finlandin toimintaa Keski-Suomeen ja luoda kontakteja paikallisiin yrityksiin. Vastavanlainen tapahtuma on järjestetty aikaisempina vuosina Tampereella menestyksellään tuloksin, joten konseptia haluttiin laajentaa myös Keski-Suomeen. Lisäksi Jorma Rannan tavoitteena oli järjestää onnistuneet tapahtumamessut ja tutustuttaa myös paikalliset yritykset toisiinsa. Messujen kohteena olivat luovat alat, jotka messujen avulla pääsevät esittäytymään eri alan yrityksille ja luomaan uusia verkostosuhteita. Tarkoituksena oli siis kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että messuilla tehdään kauppaa ja verkostoidutaan. Yrittäjien haluttiin olevan tyytyväisiä tapahtumaan, jotta se voitaisiin järjestää uudelleen myös ensi vuonna.



## 2 TAPAHTUMA TILAISUUTENA

Suomessa järjestetään monia erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Valikoimasta löytyy niin kongresseja, festivaaleja, myyntitapahtumia kuin lastentapahtumia. Tapahtuman järjestämiseen on monia vaihtoehtoja, joten on tärkeää pohtia tarkkaan mitä ollaan järjestämässä ja kenelle. Tapahtumia voidaan jakaa esimerkiksi toteuttamistavan mukaan, eli järjestetäänkö tapahtuma itse vai ostetaanko se tapahtumayritykseltä/-yrityksiltä. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.) Toinen tapa luokitella tapahtumat on sisällön mukaan, eli onko tapahtuma asiatapahtuma, viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä (Vallo & Häyrinen 2003, 73).

Tapahtuma voidaan rakentaa itse, jolloin vastuu kaikesta on organisaatiolla itsellään. Itse luodun tapahtuman etu on se, että päättäväisyyttä kaikesta on yrityksellä. Toisaalta vastuu ja työmäärä ovat suuria, eikä yrityksestä aina välttämättä löydy tarpeeksi oikeanlaista osaamista. Toinen vaihtoehto on ostettu tapahtuma. Silloin tapahtuma ostetaan tapahtumatoimistolta, jolloin oikeanlainen osaaminen tulee sieltä. Ostetussa tapahtumassa pitää muistaa kuitenkin sitouttaa myös oma organisaatio tapahtumaan, jottei tapahtumasta tule pelkkä tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. Ketjutettu tapahtuma puolestaan tarkoittaa sitä, että organisaatio ostaa tapahtuman eri osia eri yrityksiltä, ja kokoaa ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Ketjutetun tapahtuman etuna on sen helppous, mutta haasteena taas se, että kokonaisuus voi asiakkaasta tuntua irralliselta, jos eri osia on monta ja ne kaikki tulevat eri yrityksiltä. Neljäs vaihtoehto on kattotapahtuma. Siinä teema on valmiina, kuten esimerkiksi jääkiekon MM-kisat tai konsertti. Yrityksen tulee kuitenkin rakentaa myös ”oma tapahtuma” kattotapahtuman sisään, kuten kutsut, kuljetukset ja isännöinnit. Muuten vieraat voivat olla hukassa, kun kukaan ei tiedä, mihin mennä tai mitä tehdä. Kattotapahtumassa riskinä on myös pääorganisaation epäonnistuminen, ja siksi yrityksellä on hyvä olla varasuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2003, 69–72.)

## 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämiseen kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman luonteesta riippuu, kuinka kauan aikaa suunnittelusta jälkimarkkinointiin tarvitaan, mutta minimiaika on noin kaksi kuukautta. Jos mahdollista, aikaa kannattaa varata enemmän, sillä parin kuukauden varoitusajalla pienikin vastoinikäyminen voi vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen merkittävästi. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

### Suunnittelu

Ensimmäinen vaihe tapahtuman järjestämisessä on suunnitteluvaihe. Suunnittelu on aloitettava tarpeeksi ajoissa, sillä se on pisin vaihe tapahtumaprosessissa (Vallo & Häyrinen 2003, 179). Suunnitteluvaiheessa mukana kannattaa olla myös tapahtumaprosessin muita jäseniä, jotta saadaan erilaisia mielipiteitä. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon erikseen yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä oma organisaatio. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen punnitseminen, päätöksenteko ja käytännön organisointi (Vallo & Häyrinen 2003, 178). Tärkeä osa suunnittelua on tapahtumabriefin teko. Yksinkertaisuudessaan se sisältää seuraavat reunaehdot tapahtumalle: mitä, miksi, kenelle, miten sekä tapahtuman sisältö lyhyesti. Myös tapahtumakäsikirjoitus on hyvä työkalu suunnittelussa. Siinä käsikirjoitetaan etukäteen tapahtuman kulku vieraiden saapumisesta tapahtuman päättämiseen asti. (Vallo & Häyrinen 2003, 180–182.) Iiskola-Kesonen puolestaan korostaa hyvän projektisuunnitelman hyötyjä. Projektisuunnitelmasta tulee käydä ilmi seuraavat asiat: tavoitteet ja kuinka niitä arvioidaan, tulokset, toimenpiteet, organisaatio, aikataulu sekä budjetti. Hän myös mainitsee SWOT-analyysin toimivaksi työkaluksi suunnitteluvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10.) Huolellinen suunnittelu vaikuttaa myös tapahtuman sujuvuuteen. Etukäteen tulee miettiä esimerkiksi henkilömäärät vaatesäilytykseen ja vastaanottoon, tarjoiluun tarvittavien noutopöytien määrä ja tarvitaanko tarjoiluun henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 183.)

## Toteutus

Huolellisen suunnittelun ja valmistautumisen jälkeen koittaa vihdoinkin H-hetki: tapahtuman toteutus. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on näistä kolmesta pisin vaihe. Siihen kuuluvat tapahtuman kulissien pystytys, rekvisiitat ja esimerkiksi äänen-toiston toimivuuden testaaminen. Itse tapahtuma on koko tapahtumaprosessin keskeisin vaihe. Tapahtuman jälkeen alkaa purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Tapahtuman kävijöiden on löydettävä paikalle vaivattomasti. Selkeät kyltit tapahtumapaikalle helpottavat. Vastaanottopiste tulee merkitä selvästi, jotta vieraiden ei tarvitse etsiä sitä, sillä se on ensimmäinen paikka, johon vieraat saapuvat tapahtumapaikalla. Siellä vieraat otetaan vastaan, merkitään osallistujalistaan ja jaetaan mahdollinen materiaali ja nimikyltit. Myös tapahtuman ohjelman on hyvä olla näkyvillä vastaanottopisteellä. Palvelun on oltava sujuvaa ja vieraat tulee opastaa eteenpäin. Näin vältetään turha jonottaminen ja saadaan vieraat hyvälle tuulelle heti alusta alkaen. (Vallo & Häyrinen 2003, 194–195.)

Kun osallistujat ovat saapuneet ja tapahtuma alkaa, on tärkeää, että tapahtuma vietään läpi suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tapahtuman aikatauluun vaikuttaa, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Esimerkiksi asiatapahtumassa voi olla monta asiantuntijaa puhumassa. Tällöin on muistettava pitää taukoja puhujien välissä, sillä monen puheen kuunteleminen peräkkäin voi olla rankkaa vaikka aiheet olisivatkin mielenkiintoisia. Viihdetapahtumassa taas on usein esiintyjiä, ja silloin on huomioitava esiintyjien määrä, esitysten kesto ja esitysjärjestys. Sovituista aikatauluista ja kestoista tulee pitää kiinni, jotta kaikki saavat varmasti oman vuoronsa. Myös tarjoilut on hoidettava aikataulun mukaisesti, ja tarjoiluissa, kuten muussakin jaksotuksessa, pitää ottaa huomioon tapahtuman kokonaiskesto. Esimerkiksi, jos tapahtuma kestää muutaman tunnin, tarjoiluiden ei kannata olla heti alussa. Jos osallistujille ei jaeta aikatauluja, niitä olisi hyvä olla näkyvillä vastaanottopisteen lisäksi myös jossain muualla, näkyvillä paikoilla. (Vallo & Häyrinen 2003, 186–188.)

Tapahtuman toteutusvaihe mittaa projektipäällikön taidot. Hänen vastuullaan ovat aikatauluista ja suunnitelmasta kiinni pitäminen. Myös mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaisu kuuluu projektipäällikölle. Jos kesken tapahtuman tulee yllättävä ongelma, projektipäällikön on kyettävä ratkaisemaan se niin, ettei se näy osallistujille eikä tapahtuman kulku vaarannu. Projektipäällikön on myös muistettava tapahtuman aikana tarkkailla tapahtuman onnistumista ja kannustaa muuta henkilöstöä. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

### **Jälkimarkkinointi**

Kun tapahtuma on ohi, alkaa jälkimarkkinointi. Yleensä se alkaa lähettämällä kiitokset osallistujille, heille voidaan lähettää esimerkiksi pieni muistaminen tai tapahtuman materiaalit. Kiitokset lähetetään lisäksi myös tapahtuman tekijöille, puhujille ja muille esiintyjille sekä tapahtuman henkilökunnalle. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös palautteen kerääminen, yhteenvedon tekeminen ja mahdollisten yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 201.) Myös tapahtuman henkilökunnalle järjestettävä kiitostilaisuus on hyvä tapa kiittää työntekijöitä ja antaa heille mahdollisuuden palautteiden ja mielipiteiden kertomiseen (Iiskola-Kesonen 2004, 12).

Jotta saataisiin tietää, oliko tapahtuma onnistunut ja päästiinkö tavoitteisiin, asiakkailta on kerättävä palautetta. Palautteen kerääminen on hyvin tärkeää, sillä palautteen kautta saadaan tietoa onnistumisista ja epäonnistumisista, mahdollisia kehitysehdotuksia sekä totuudenmukaisia mielipiteitä asiakkailta. Myöskään tavoitteiden toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä ei saada tietoa, jollei ole palautetta. Palautetta kerätään osallistujien lisäksi myös tapahtuman järjestäjältä eli omalta organisaatiolta tai ulkopuolisen järjestäjän vastuuhenkilöltä. Palautetta voidaan hankkia kirjallisena joko paikan päällä tai tapahtuman jälkeen postitse, sähköpostilla tai puhelimitse. Myös suullista palautetta tapahtuman aikana kannattaa kerätä, mutta on pidettävä huolta, ettei se jää ainoaksi palautteen lähteeksi. Suulliset palautteet nimittäin jäävät helposti unohduksiin, ja tieto saattaa muuttua matkan varrella, jos palautteesta ei ole kirjallisia muistiinpanoja. Jos palautekysely lähetetään osallistujille jälkikäteen, se on lähetettävä parin päivän sisällä tapahtumasta, jotta tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 203–206.) Myös Iiskola-Kesonen koros-

taa dokumentoinnin tärkeyttä. Esimerkiksi valokuvaus tapahtuman aikana on suositeltavaa. Dokumentointi on erityisen tärkeää, jos tapahtuma aiotaan järjestää tulevaisuudessa uudestaan. Näin suunnitelmat, palautteet ym. tärkeät paperit ovat valmiina seuraavaa kertaa varten. Dokumentoinnin avulla on myös helpompaa oppia virheistä ja kitkeä ne pois tulevasta tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Lopuksi tapahtumasta tehdään yhteenveto. Yhteenveto voi olla esimerkiksi yhteinen palautepalaveri, jossa käydään läpi saatuja palautteita, arvioidaan tapahtuman onnistumista ja pohditaan jatkosuunnitelmia. Yhteenvetopalaverissa tapahtumasta kannattaa tehdä jonkinlainen muistio, jotta saadaan dokumentti tulevaa varten. Muistioon voidaan kirjoittaa esimerkiksi, missä onnistuttiin ja missä ei, toteutuneet tavoitteet sekä esimerkiksi alkuperäinen budjetti ja toteutuneet kulut. Palautepalaveri on hyvin tärkeä, sillä se päättää koko tapahtumaprosessin. Vaikka tapahtumassa kaikki asiat eivät olisikaan menneet odotuksien mukaisesti, positiivinen ja asiallinen palaveri jättää kaikille osapuolille hyvän mielen mahdollisista epäonnistumisista huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2003, 207–208.)

## 2.2 Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset

Laatua pidetään nykyään yhtenä tärkeimpänä kilpailutekijänä. Palvelun laatu on hyvää, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Odotettu laatu koostuu monesta tekijästä, kuten markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Koettuun laatuun taas vaikuttaa se, mitä tehdään ja miten se tehdään. Nämä puolestaan vaikuttavat myös osaltaan yrityksen imagoon, ja näistä yhdessä syntyy koettu palvelun laatu. (Grönroos 1990, 66.) Tapahtumissa on tärkeää pohtia, mikä on se ydinpalvelu, jota asiakkaille tarjotaan ja jota he tapahtumalta odottavat, ja sen kautta lähteä kehittämään myös laatua.

Markkinointiviestintä vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan odotuksiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda palveluista tai tuotteista myönteisiä mielikuvia käyttäjille ja näin vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 60). Tämän takia markkinointiviestinnän täytyy olla tehokasta, mutta samalla realistista. Jos esimerkiksi mainoskampanjassa luvataan asioita, joita ei tosiasiallisesti toteuteta,

kokee asiakas tapahtuman laadun alhaiseksi, eikä hänen odotuksiaan lunasteta. On tärkeää myös selvittää, millainen imago yrityksellä ja sen tapahtumilla on. Markkinoinnin eri välineet eli mainonta, suoramarkkinointi sekä itse tapahtuma vaikuttavat yrityksen imagoon. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.) Yrityksen maineen perusteella voidaan lähteä kehittämään oikeanlaista mainontaa oikealle kohderyhmälle. Kun asiakas tietää yrityksestä jo etukäteen jotain, hänellä on myös selvemmät odotukset palvelulta. Näin voidaan helpommin kehittää tapahtumaan yrityksen maineen mukaista palvelua, ja asiakkaan odotukset lunastetaan.

## 2.3 Asiakkaan ongelmanratkaisu

Asetettuja tavoitteita voidaan lähestyä ongelmanratkaisun kannalta. Onko asiakkaalla joku ongelma, joka pystytään ratkaisemaan ja lähestyä markkinointia sitä kautta? Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ratkaisuksi ongelmaansa. Tästä syystä B-to-B -palvelut perustuvat lähtökohtaisesti asiakkaan ongelman määrittelyyn. Näin yritykset voivat tarjota ratkaisua palvelukokonaisuudellaan asiakkaiden ongelmiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62.)

Mitä ongelmalla sitten tarkoitetaan? Katri ja Jukka Ojansalon mukaan jos katsotaan yrityksen menneisyyteen, ongelmanratkaisu voi olla esimerkiksi aikaisemmin tapahtunut erehdys tai epäonnistuminen. Tällöin keskitytään korjaaviin toimenpiteisiin ja ongelmatilanne on luonteeltaan negatiivinen. Positiivinen ongelma taasen voi liittyä yrityksen haluun menestyä paremmin. Yritys haluaa nousta markkinajohtajaksi tai kehittää täysin uuden tuotteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62–63.)

Kun etsitään uusia kontakteja, yrityksen tulee siis ensimmäiseksi miettiä mihin ongelmaan ratkaisua etsitään. Kun sopiva kumppani on löytynyt, pohditaan miten kumppanuus voisi hyödyttää molempia osapuolia ja mitä arvoa siitä koituu liiketoiminnalle. Yhteistyön ja siitä syntyvän verkostoitumisen tulee tarjota molemmille osapuolille jonkinlaista arvoa. Uusien kontaktien etsimisprosessissa hyvänä työkaluna toimivat messut. Messuilla luotu tunnelma helpottaa yrityksiä lähestymään toisiaan ja näkemään mitä kilpailijoilla on tarjolla.

### 3 MESSUT

*”Messut ovat toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useita vuosikymmeniä.”*

(Vallo & Häyrinen 2003, 99.)

Messujen perimmäinen tarkoitus on esitellä ja myydä tuotteita asiakkaille. Messuja voidaan järjestää eri mittakaavoissa joko suurelle yleisölle, rajata kohderyhmää eri alojen edustajille tai pitää erikoismessuja. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan ja näytteilleasettajien kommunikointi. Digitaalisessa maailmassa kasvokkain kohtaamisen arvo ja merkitys on noussut suuremmaksi kuin koskaan aikaisemmin. (Suomen messut. Messuille! – Opas näytteilleasettajan messumenestykseen) Nykyään elämme älypuhelisten, Facebookin ja Twitterin maailmassa, ja ihmisten välinen suora kontakti on jäänyt paljon vähemmälle. Messuja kuitenkin järjestetään edelleen tiheään tahtiin, mutta alkavatko messut olemaan jo vanhanaikaisia? Toistaiseksi messujen arvokkaalle face-to-face -kontaktille ei kuitenkaan ole löytynyt haastajaa. Messut ovat parhaassa tapauksessa loistava keino markkinoida esimerkiksi omia töitään, maistattaa asiakkailla paikallista ruokaa ja esitellä uusia keksintöjä. (Cross, 2010.)

Messujen perimmäinen tarkoitus on aina ollut liiketoiminnan edistäminen. Siinä missä ennen keskityttiin myyntiin, nykyään messuilla voidaan myymisen lisäksi myös vahvistaa yrityksen brändiä. Messuosastoihin panostetaan entistä enemmän ja suunnitteluun käytetään rahaa. Tylsä messuosasto antaa yrityksestä huonon kuvan, sillä messuosasto on yhtä kuin yrityksen kasvot ja käyntikortti.

#### 3.1 Messujen palveluajatus

Palveluajatus määrittelee, mihin suuntaan ollaan menossa ja minkä pohjalta tarjontaa lähdetään kehittämään. Messujen ydinpalveluna on tapahtuman tarjoaminen osapuolten välille, jossa on mahdollisuus luoda kontakteja ja tehdä kauppaa. Tukipalveluita messuilla on esimerkiksi erilaiset paneelikeskustelut tai seminaarit, mitä järjestetään esimerkiksi matka – ja kirjamesseilla. Messujen avustaviksi palveluiksi voi-

daan lukea tapahtuman puitteet ja näytteilleasettajien kanssa solmitut sopimukset. (Seppänen 2005, 50.)

Messujen tarjoama ydinpalvelu, kontaktien luominen ja vuorovaikutus, on pysyvää. Messujen ympärille rakennettuja tuki – ja avustavia palveluita voidaan kuitenkin tarvittaessa muuttaa. Messupaikka voi muuttua tai ulkoasua voi kohentaa. Jos messuilla järjestettiin edellisenä vuonna seminaari, seuraavana vuonna voidaan harkita paneelikeskustelua tai yksittäistä puhujaa, myös esiintyjät yleensä vaihtuvat joka vuosi. Vaikka messut ovat tapahtumana aina samanlaisia, paikoilleen ei kuitenkaan ole pakko jäädä vaan aina voi kehittää uutta. Huomioon on kuitenkin otettava käytettävissä oleva budjetti, tehtiinkö edellisenä vuonna tappiota ja ovatko resurssit tulevana vuonna pienemmät. (Seppänen 2005, 50.)

### 3.2 Messujen järjestäminen

#### **Tavoitteet**

Tavoitteiden tulee asettaa raamit tulevalle tapahtumalle ja tapahtumaa suunniteltaessa, on tärkeää selvittää tapahtuman tavoitteet selkeästi itselleen sekä työntekijöille. Mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa? Onko tarkoituksena viihdyttää tai kenties juhlia jotakin? Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 45) mukaan tavoitteiden konkreettinen ymmärtäminen helpottaa onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista.

Yhdellä tapahtumalla voi usein olla monia erilaisia tavoitteita kuten taloudellisia, sisällöllisiä ja osallistujamäärään liittyviä tavoitteita. Usein tapahtumissa saatetaan liikaa keskittyä taloudellisiin tavoitteisiin ja sisältö jää vähemmälle huomiolle. Tapahtumalle luodaan aina budjetti, jonka rajoissa tapahtuma toteutetaan. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen jakavat taloudelliset tavoitteet välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa hyödytään suoraan itse tilaisuudesta, kuten esimerkiksi erilaiset ke-  
räykset. Välillisissä tavoitteissa ei tavoitella niin ikään taloudellista voittoa vaan enemmänkin suurempaa menestystä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat yritysten järjestämät erilaiset asiakastilaisuudet, joiden tarkoituksena on yrityksen imagon vahvis-



taminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.) Vaikka tavoitteita voi olla monia, tärkeää on, että tapahtuman päätavoite on kaikilla osapuolilla tiedossa.

Tapahtuman sisällölliset tavoitteet ovat aina iso osa tapahtumaa ja niillä voidaan tavoitella monia eri asioita, kuten yleistä tietoisuutta, imagon kohentamista sekä tuoda ihmisiä yhteen. Tärkeään osaan sisältö nousee varsinkin silloin jos tapahtuman liikeideana on taide, tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset konsertit. Tapahtumien sisällön mielekkyys asiakkaalle ei kuitenkaan aina ole täysin järjestäjän käsissä vaan kaikki on hyvin pitkälle kiinni esimerkiksi esiintyjistä, sääoloista tai kanssajuhlijoista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 46.)

### **Suunnittelu**

Messujen suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin, sillä se on pisin vaihe tapahtumaprosessissa. Tapahtuman luonteesta riippuen suunnitteluvaihe voi kestää kuukausia tai jopa vuosia. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki henkilöt, jotka ovat jollain tavalla mukana tapahtumassa. Näin saadaan monenlaisia näkökulmia ja kaikki osapuolet ovat jatkuvasti tietoisia siitä, mitä tapahtuu. Tätä kautta myös sitoutuminen tapahtumaprosessiin on parempaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Suunniteltaessa huomioon tulee ottaa niin itse tapahtuman järjestäminen kuin myös tapahtuman markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen. Messujen suunnittelussa on hyvä olla erilaisia työryhmiä, joista kukin hoitaa omaa osa-alueaan. Tällaisessa työskentelyssä hyvä tiedonkulku on elintärkeässä roolissa, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan. Tapahtumasuunnitelmaan tulee yleensä sisällyttää seuraavat osiot: tapahtuman organisaatio, tapahtumabrief (mitä, kenelle, miksi, miten, sisältö lyhyesti), toimintasuunnitelma ja aikataulut, tapahtumapaikka, turvallisuus, yhteistyökumppanit, budjetti sekä tiedottaminen ja markkinointi. (Tapahtumajärjestäjän opas, 8.)

Messujen suunnittelu lähtee kohderyhmän ymmärtämisestä ja siksi onkin suositeltavaa tehdä markkinointisuunnitelma heti suunnitteluvaiheessa. Markkinointisuunnitelman avulla messujen järjestäjä voi ennustaa ja mitä kaikkea tapahtuma edellyttää.

Markkinointisuunnitelman auttaa myös löytämään parhaat päivät messujen järjestämiseen ja suunnitelmaa voi käyttää apuna liiketoimintasuunnitelman teossa, jotta saadaan selville mitä aloituskuluja messuista koituu. Kuinka paljon rahaa on ja paljonko tarvitaan lisää. (Cross, 2010.)

Kun lähdetään suunnittelemaan messuosastoa, on tärkeää ottaa huomioon messualueen koko ja muotoilu. Esteettömyys on tärkeää ja pöydät täytyy sijoitella järkevästi, jotta ruuhkia ei syntyisi. Messujen jokainen näytepöytä on yrityksen oma ikkuna, joten niiden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. (Suomen messut. Messuille! – Opas näytteilleasettajan messumenestykseen). Messujen suunnittelu on hyvä aloittaa jo muutama kuukausi ennen tapahtumaa, jotta saadaan tarvittavat valmistelut hoidettua ilman turhia stressitekijöitä.

### **Riskit**

Kaikki tapahtumissa työskennelleet tunnistavat komplikaatiot, joita aiheuttavat ennustamattomat ongelmat liittyen tapahtuman ajoitukseen, resurssienhallintaan ja muutoksiin. Tapahtuman menestyminen on usein kiinni siitä, kuinka projektitiimi osaa reagoida näihin tilanteisiin. On tärkeää, että projektin vetäjä on ennustanut mahdolliset ongelmatilanteet, jotka saattavat ilmaantua ja suunnitellut tarvittavat toimenpiteet hyvin etukäteen. Jotta voitaisiin ennustaa mahdolliset ongelmat ja kartoittaa tapahtumaan liittyvät riskit, tapahtuman järjestäjien on kysyttävä itseltään; Kuinka nämä ongelmat voivat ilmetä ja mitä merkkejä ongelmista voidaan nähdä? Mitä seuraa siitä, jos ongelma jätetään huomioimatta ja jos jotain on tehtävä, niin mitä. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 40–41.)

Bladenin, Kennellin, Absonin ja Wilden (2012, 41) mukaan projektin mahdolliset riskit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; teknisiin, organisaation sisäisiin, järjestöllisiin sekä ulkoisiin riskeihin. Messujen järjestäjän on kartoitettava mahdolliset tekniset ongelmat, joita tapahtumassa saattaa syntyä ja etsiä niihin ratkaisua jo etukäteen. Myös tiimin vetäjä tai tärkeä esiintyjä saattavat sairastua, jolloin on löydettävä korvaava lyhyellä varoitusajalla. Järjestöllisillä riskeillä voidaan viitata esimerkiksi tapahumiiniin, jotka ovat riippuvaisia vapaaehtoisista työntekijöistä. Ulkoisiin riskeihin, ku-

ten huonoon säähän, on mahdotonta vaikuttaa, mutta niihin on varauduttava oikein varustein.

Kun puhutaan tapahtumasta, jossa face-to-face -kontakti on suurin markkinointikeino, riskiksi voi muodostua myös henkilökemiat. Messuhenkilökunnan on oltava mahdollisimman palvelualtista ja omata hyvät vuorovaikutustaidot. Liian ujo ja hiljainen messuosaston pitäjä on riski yritykselle, sillä siinä saatetaan menettää potentiaalisia asiakkaita ja kumppaneita. Myös liian löyhä panostus messuosastoon kertoo asiakkaalle välinpitämättömyydestä, kun taas persoonallinen osasto herättää mielenkiinnon yritykseen. Myös messujen toimintaympäristö voi muodostua riskiksi. Näytteilleasettajille tulisi kaikille tarjota yhtä paljon näkyvyyttä ja joissain toimitiloissa se ei aina ole mahdollista.

### **Budjetti**

”Pieni budjetti pitää ottaa suurena haasteena.” (Vallo & Häyrynen 2003, 167). Tapahtumaa suunniteltaessa, ensimmäisenä puheenaiheeksi tulee raha. Paljonko on varaa käyttää tapahtumaan ja paljonko halutaan ansaita. Messujen toteutuksessa ongelmaksi nousee tuottojen vähyys. Kuluja kertyy paljon tilavuokrista tapahtumamateriaaleihin, mutta aina ei ole varmaa, että kulut saadaan korvattua. Tuottoja kerätään yleensä näytteilleasettajilta, jotka sitoutuvat maksamaan pöytävuokran. Lisäksi voidaan kerätä yleisömaksu, mutta maksu täytyy suhteuttaa tapahtuman kokoon ja sen tulee olla kohtuullinen. Ilmainen tapahtuma vetää yleensä enemmän väkeä, mutta pientä osallistumismaksua voidaan harkita, jos oletetaan että tapahtuma on hintansa arvoinen. Budjettia suunniteltaessa on myös huomioitava, että edes suurin osa kuluista saataisiin korvattua pöytävuokrilla ja miinuksien puolelle ei jäätäisi.

Tapahtumanjärjestäjän olisi myös huomioitava ennakkoilmoittautumisen mahdollisuus. Ennakkoilmoittautumisen etuna on osallistujamäärän ennakoitavuus. Järjestäjä pystyy varaamaan sopivan määrän tarjoiluja vierailleen ja tietää mitä odottaa. Mahdollisuutena kuitenkin on, että kaikki ilmoittautuneet eivät saavu paikalle ja esimerkiksi varattuja tarjoiluja menee hukkaan. Ilmoittautuminen voi myös olla sitova, jolloin osallistuminen harkitaan tarkemmin ja peruutuksia tulee vähemmän.

Tapahtumiin voidaan myös tarvittaessa hakea sponsorointia tai julkista rahoitusta. On mietittävä, onko tapahtuman kohderyhmä yhteistyökumppaneita ja mainostajia kiinnostava. (Vallo & Häyrinen 2003, 53.) Julkista rahoitusta tapahtumiin haetaan yleensä kaupungilta, jossa tapahtuma järjestetään. Mika Tonder kirjoittaa blogissaan Matkailun tuotteistaminen siitä, kuinka julkiseen rahoitukseen perustuva budjetti tekee tapahtumista yleisiä. Tällöin tapahtuma toimii vain eräänlaisena pohjana erilaisille oheispalveluille sekä fiiliksen luojana ja tapahtuman arvoa matkailuketjussa on vaikea määrittää. (Tonder, 2012.) Tällaiset tapahtumat järjestetään usein siksi, että halutaan saavuttaa jokin sosiaalinen päämäärä ja usein tällaiset tapahtumat toimivat häviöllä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kunnollinen rahoitussuunnitelma ja valvonta eivät olisi tärkeitä. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 139.)

### **Kohderyhmä**

Messuille saapuva asiakas on yleensä asiakas parhaimmillaan. Hän on valmis käyttämään omaa vapaa-aikaansa tutustumalla yritykseen ja maksamaan jopa osallistumismaksun. Kohderyhmää mietittäessä on palautettava mieleen tapahtuman tavoitteet ja miettiä kenestä tapahtuma hyötyy. Halutaanko miehiä vai naisia, mistä ikäryhmästä, kenelle kutsu suunnataan ja ketä tapahtuma saattaisi kiinnostaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 137.) Kun kohderyhmä on selvillä, tarkastellaan tilastollisia tekijöitä. Onko tällaisia markkinoita tarpeeksi kannattavaa liiketoimintaa varten? Jos vastaus on kyllä, tieto on vielä varmistettava, sillä se ei voi perustua vain yrittäjän intuitioon. (Sipilä 2008, 82.) Kohderyhmän selkeydyttyä, lähetetään henkilöille kutsu. Kutsua lähetettäessä on mietittävä halutaanko kutsu osoittaa jollekin tietylle henkilölle, esimerkiksi henkilöstövastaavalle tai sihteerille vai riittääkö että yritys on edustettuna. (Vallo & Häyrinen 2003, 137.) On myös vältettävä yrityksen pommittamista useilla eri viesteillä, sillä usein viestit laitetaan yrityksen sisällä kiertoon, jotta se saavuttaisi kaikki.

## Markkinointi

”Markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaan jokin vaikutus, muutos kulloiseenkin tilanteeseen.” (Sipilä 2008, 92). Markkinoinnissa oleellista on ottaa huomioon kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten. On myös otettava huomioon, kuka on kohderyhmä eli ketä haluamme asiakkaaksemme. Kun kyseessä ovat messut, on mietittävä halutaanko tapahtumaa tavalliselle kansalle vai yritysten edustajille. Myös näytteilleasettajat valitaan sen mukaan.

Näytteilleasettajille markkinoinnissa on otettava huomioon se, että messuille osallistuvalla yritykselle koituu muitakin kustannuksia kuin pelkkä osallistumismaksu. Muita kustannuksia ovat esimerkiksi suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakustannukset ja palkat. (Keinonen & Koponen 2001, 12.) On siis mietittävä, kuinka saada messumarkkinointimateriaaleista niin mielenkiintoisia, että yritys näkee osallistumisensa rahallisen panostuksen arvoisena.

Kun halutaan markkinoida yrityksen tuotteita messuilla, on tärkeää kiinnittää asiakkaiden huomio, jotta asiakkaat saadaan pysähtymään omalla messuosastolla. Varsinkin isoilla messuilla tämä on hyvin tärkeää, sillä kilpailua on paljon. Nykyään suositaan uusia ja erikoisia tapoja kiinnittää asiakkaan huomio ja parhaiten pärjäävät ne, jotka pystyvät kehittämään jotakin innovatiivista, jota ei ole nähty ennen. Arvonnat ja kilpailutkin jatkavat edelleen vahvaa menestystään huomion kiinnittäjinä, mutta yrityksen kannattaa kuitenkin olla innovatiivinen ja miettiä voiko yrityksen markkinoinnin toteuttaa jollakin muulla tavalla kuin näytelehtisillä, esimerkiksi jos messuilla on jokin teema jota voi hyödyntää.

## Toteutus

”Yrityslähtöinen viestintä messuasiakkaille auttaa messuille asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta.” (Keinonen & Koponen 2001, 75). Messujen aikana ollaan vuorovaikutuksessa messuhenkilökunnan, asiakkaiden, vieraiden ja tiedostusvälineiden kanssa. Kun tapahtuma on saatu käyntiin, on turha enää huolehtia pikkuasioista vaan tapahtuma liikkuu eteenpäin omalla painollaan. Toteutusvaiheessa keskitetään ener-

gia lähinnä kauppojen tekemiseen sekä kontaktien luomiseen. Tässä vaiheessa on kaikkien ilmaisjakelutavaroiden, esitteiden, tilauslomakkeiden ja hinnastojen oltava jo valmiina. Myös palautelomake on hyvä olla käytössä, jotta yritys tai yrittäjä pystyy kehittämään palvelujaan tulevaisuudessa.

Toteutusvaiheessa päävastuu kauppojen onnistumisesta on yleensä näytteilleasettajilla ja promoottoreilla. Henkilökunnan tulee olla hyvin koulutettua ja asiansa osaa-vaa. Lisäksi on osattava markkinoida nopeasti ja tehokkaasti, koska asiakkaalla on yleensä kiire jo seuraavalle messuosastolle. Promoottoreiden on oltava nopeita ja pystyttävä helposti lähestymään asiakasta. Suurin haaste on saada asiakas pysähtymään, joten on tärkeää käyttää omaa persoonaa ja olla rohkea olematta kuitenkaan liian tungetteleva. Messuilla kannattaa keskittyä tarjoamaan itse tehtyä ja erikoista hyödykettä. Tavaraa, jota kuluttajan on helppo hankkia mistä kaupasta tahansa, tulisi välttää. (Cross 2010.)

## **Jälkihoito**

Vaikka messut ovat ohi ja asiakkaat lähteneet koteihinsa, messujärjestäjien ja näytteilleasettajien työ ei kuitenkaan pääty siihen. Tästä alkaa yksi messujen tärkeimmäs-tä osuudesta. Messujen jälkeen on tärkeää ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin mahdollisimman pian ja vastata myös mahdollisiin tilauksiin, joita messuilta on tullut. Messujärjestäjä voi selvittää mitä mieltä asiakkaat ja näytteilleasettajat olivat ja oliko näkyvyyttä tarpeeksi. Asiakkaiden tiedot, jotka osastoilta kerätään, tulee päivittää pian asiakasrekisteriin jotta jälkitoimenpiteet saadaan käyntiin mahdollisimman pian. Kaikki saadut tilaukset tulee myös vahvistaa, sillä usein asiakkailla on kiire ja messu-osastoja on monta, joten asiat saattavat unohtua. (Keinonen & Koponen, 2001, 91.) Kaikkia messuille osallistuneita tulisi kiittää joko sähköpostilla tai kirjeellä, samalla asiakkaalle voidaan vielä lähettää yrityksen esite, jotta jäädään asiakkaan mieleen. Jälkihoidossa on oltava nopeita, sillä messuilta kerätty tieto on vielä asiakkaan tuoreessa muistissa. (Keinonen & Koponen, 2001, 92.)

Messujen päällimmäisenä tavoitteena on siis kerätä uusia asiakkaita ja luoda kontakteja. Siksi onkin syytä pitää myös huolta siitä, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä

myös pidemmällä aikavälillä. Tilauksen tehneisiin asiakkaisiin kannattaa olla puhelin-yhteydessä ja kysyä vastasivatko tuotteet odotuksia ja haluaisiko asiakas kenties tilata lisää yrityksen tuotteita. Asiakassuhteita kannattaa siis yrittää ylläpitää kun ne on messujen avulla saatu solmittua ja kun uudet messut järjestetään, kutsua asiakas jälleen sinne vierailemaan.

## 4 VERKOSTOITUMINEN

Verkostoituminen tarkoittaa yritysten välistä yhteistyötä, jonka avulla haetaan ratkaisua haasteisiin ja ongelmiin. Näitä haasteita ovat esimerkiksi talouden muutokset. Verkostoitumiseen kuuluu olennaisesti myös termi verkottuminen. Verkottumisella tarkoitetaan tietotekniikan ja tietoverkkojen käyttöä, eli yritysten välistä teknistä verkostoitumista. Sekä verkostoa että verkkoa tarvitaan yhdessä, jotta verkostoituminen toimii eikä jää vajaaksi. Tietoverkkoa ja tuotantoverkosta yhdessä kutsutaan verkostotaloudeksi. (Niemelä 2002, 13–14.) Verkostoitumista voidaan pitää myös yritysstrategiana, jossa saavutetaan molemmille osapuolille hyötyjä paremmin kuin yksin toimiessa. Nykypäivänä verkostoituminen on monelle yritykselle arkipäivää, ja se lisääntyy koko ajan. Verkostoitumisen myötä yritykset voivat keskittyä ydinosaamiseensa, kun muut palvelut ja toiminnot voidaan saada yhteistyökumppaneiden kautta. Näin yritykset pärjäävät parhaiten alati kiristyvässä kilpailussa. Yleisimmät ulkoistetut palvelut ovat taloushallinto sekä tietotekniikkapalvelut, kuten sovelluspalvelut. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto.)

Verkostoitumista yrityksissä tapahtuu eniten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa, mutta myös kilpailijoiden kanssa. Kilpailijoiden välinen verkostoituminen voi saada alkunsa esimerkiksi yhteisen toimittajan kautta. Vaikka kilpailijan kanssa toimiminen voidaan kokea uhkana, toisen yrityksen osaamista ja yhteyksiä voidaan käyttää yhteisiin tarkoituksiin ja näin ollen auttaa myös molempien yritysten asiakkaita. Yhteistyöllä voidaan päätyä yhteisiin projekteihin, jotka hyödyttävät molempia osapuolia vaikka osapuolten välillä olisikin kilpailuasema. Toimittajan on kuitenkin oltava tarkka asiakashallinnassaan, jos kaksi kilpailevaa yritystä käyttää samaa toimittajaa. Esimerkiksi toisen asiakkaan tietoja ei koskaan saa luovuttaa kilpailijalle, sillä

tämä johtaa luottamuksen heikkenemiseen sekä mahdollisesti myös yhteistyön päättymiseen. (Kaskela 2005.)

#### 4.1 Verkostotyypit

Verkostotyypit voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. Vaihdamaverkosto on yritysten välinen yhteistyösopimus, jonka toiminnassa painottuu sosiaaliset verkostot ja yhteistyö. Vuorovaikutusverkostossa vaihdetaan vain tietoja eikä tehdä kauppaa. Tämä verkostotyyppi on hyvin yleinen, sillä jokaisen yrityksen on vuorovaikutettava toiseen yritykseen, jotta toimintaa voidaan pyörittää. Vuorovaikutusverkostoja voivat olla esimerkiksi pankit ja tilitoimistot. Sosiaaliset verkostot ovat aina ihmisten välisiä ja ne rakentuvat ystävien, tuttujen ja perheen kesken. Horisontaalisessa verkostossa viitataan kilpailijoiden välisiin verkostoihin, jotka toimivat samalla toimialalla. Vertikaalissa verkostossa taas saman arvoketjun jäsenet verkostoituvat ja tuotteet sekä palvelut täydentävät toisiaan. (Toivola 2006, 25.)

Yrityksen koko määrittelee sen, mitä verkostomallia käytetään. Siihen vaikuttaa myös jonkin verran yrittäjän oma identiteetti ja maailmankuva. Kaikki yritysten välinen yhteistyö ei kuitenkaan ole määriteltävissä verkostoitumiseksi. Yrityksessä ei voi katsoa olevan verkostoa, jos asiakas- ja toimittajasuunnissa olevat vuorovaikutussuhteet perustuvat markkinointiehtoisuuteen. Tällöin yrityksen katsotaan toimivan markkinoilla. (Vesalainen 2004, 10.)

#### 4.2 Syyt verkostoitumiselle

Verkostoilla on merkitystä sekä yrittäjille että yritykselle. Verkostoituminen vaatii yritykseltä rohkeutta ja luottamusta toiseen yritykseen. Tarvitaan myös luovuutta, että voidaan toteuttaa uusia mielenkiintoisia ja toimivia verkostoyhteistyömalleja. Yritykselle verkostoituminen luo uskottavuutta ja täydentää jo olemassa olevia resursseja. Lisäksi se on hyvä keino uudistaa yrityksen liiketoimintakonseptia. (Toivola 2006, 24.) Verkostoitumisen syitä voivat olla esimerkiksi:

- Sosiaalinen tuki



- Tiedollinen informaatio
- Yhteinen hyöty
- Alihankinta
- resurssien laajentaminen

Sosiaalinen tuki on välttämätön osa jokaisen elämää ja ilman sitä emme tulisi toimeen. Yrity maailmassa sosiaalinen tuki voi tarkoittaa esimerkiksi vertaistukea toiselta yritykseltä. Tiedollisella hyödyllä taas voidaan tarkoittaa esimerkiksi toisen yrityksen konsultointia. Yhteinen hyöty on sitä, että molemmat osapuolet hyötävät yhteistyöstä yhtä paljon ja voidaan esimerkiksi yhdessä ajaa asiaa, jonka toteutuminen hyödyttää kaikkia osapuolia. Alihankinta tarkoittaa esimerkiksi työn teettämistä toisella yrityksellä tai jonkin tuotteen tilaamista. Resurssien laajentaminen on sitä, että yritys haluaa tarjota asiakkailleen laajemman valinnan mahdollisuuden ja sitä kautta tarvitsee avukseen toista yritystä.

Verkostoitumalla yritys käsittelee omaa suhdettaan ulkoiseen toimintaympäristöön ja näin ollen verkostoituminen on yritykselle ennen kaikkea strateginen kysymys. Verkostostrategialla tarkoitetaan yrityksen toimintasuunnitelmaa; kuinka tutustua ulkopuolisiin toimijoihin. Verkostoitumista voidaan kutsua myös tämän ajan muoti-ilmiöksi. Siinä missä ekologisuutta korostettiin ennen yrityksen arvoksi, nykyään se on itsestäänselvyys. Verkostoituminen on kokenut saman inflaation ja jokaisen yrityksen on luotava kumppanuussuhteita entistä innokkaammin. Yrityksen on kuitenkin mietittävä, kannattaako verkostoitumiseen aina lähteä mukaan vain koska siitä puhutaan niin paljon. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 119.)

### 4.3 Verkostoitumisen haasteet

On siis selvää, että yritys ei pärjää ilman minkäänlaista yhteistyötä muiden kanssa. Miksi verkostoituminen on kuitenkin niin hankalaa? Henkilökemiat eivät ehkä kohtaa ja toisilta varastetaan ideoita. Yksi verkostotalouden haasteista on toimivat informaatiokanavat. Laajenevien suhteiden ja monimutkaistuvien verkostojen takia toimivuus on yrityksille elintärkeää. Kanavien toimivuus ja helppokäyttöisyys takaavat sen, että verkostotoiminta ei kaadu heikkoon informaationkulkuun. Kehittynyt tekniikka

mahdollistaa verkostoitumisen, ja sen takia myös sovellusten ja tiedonsiirtoratkaisujen tulee olla entistä toimivampia ja pysyä mukana kehityksessä. (Kaskela 2005.)

Niemelä kertoo kirjassaan syitä, joita verkostonrakentamisen tielle voi tulla. Ensimmäinen on pelko siitä, ettei toiminta ole kannattavaa koska verkostossa on niin monta katteenottajaa. Taloudellinen kannattavuus ja järkevyys tulee selvittää huolella heti yhteistyön alussa. Verkoston osapuolten tulee ymmärtää, miksi yhteistyötoiminta on kannattavaa ja kuinka sillä saadaan kilpailukykyiset hinnat. Toinen syy on yritysten keskinäiset riippuvuussuhteet. Yrittäjät pelkäävät jäävänsä yksin velkoihin, jos he nojaavat liikaa toiseen yritykseen ja tämä verkoston osa kaatuu. Riskit halutaan pitää omissa käsissä. Tässä vaiheessa yrittäjän tulee punnita verkostotoiminnan haitat ja hyödyt, sekä tehdä itse päätös, haluaako lähteä mukaan. (Niemelä 2002, 105–106.)

Myös henkilökemiat aiheuttavat valitettavan paljon haasteita verkostoille. Hyvien henkilökemioiden ansiosta yhteistyötä päästään toteuttamaan vaivattomasti ja mahdolliset hankaluudet on helpompi kohdata. Jos taas kemiat eivät kohtaa, suuretkin mahdollisuudet voidaan hukata henkilökohtaisten asioiden takia. Verkostotoiminnan pelisäännöt tulisikin tehdä selväksi heti alusta alkaen, ja asioista pitää pystyä puhumaan avoimesti. Osapuolien tulee luottaa toisiinsa. (Niemelä 2002, 71.)

Yrityksellä on mahdollisuus myös kehittää verkostoitumistaitojaan. Kaksi tärkeintä verkostoitumistaitoa ovat kuuntelu ja kysymysten esittäminen. Nämä kaksi taitoa tekevät asiakkaaseen suuremman vaikutuksen mitä liiketoimintataktiikoiden esittely. Kuuntelemalla osoitat, että arvostat toisen mielipiteitä ja kysymällä perinpohjaisia kysymyksiä, osoitat vilpittömyyttä ja rakennat luottamusta. (Wolfe.)

#### 4.4 B-to-B -palvelut

Nykyään yhä useammat yritykset eivät myy tuotteitaan pelkästään yksittäiselle kuluttajalle, vaan tuotteita ja palveluita tarjotaan myös toisille yrityksille (Kaivo-oja 2010). Isoille yrityksille myyminen on kannattavampaa, sillä ostot ovat yleensä isompia ja maksuvalmiutta on enemmän kuin yksittäisellä kuluttajalla. Tyypillisintä B-to-B -markkinoille on, että asiakassuhteet ovat pitkäikäisiä. On tärkeää, että yritys pitää

huolta vanhoista asiakkaistaan ja samalla hankkii tehokkaasti uusia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

B-to-B -markkinoilla tarkoitetaan sitä, että myyjänä ja ostajana on yritys tai jokin muu organisaatio. Yritykset voivat ostaa tavaroita tai palveluja, jotta voitaisiin tuottaa muita palveluita ja tavaroita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Kun markkinoidaan toiselle yritykselle, tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja palvelun laadukkuus korostuu. Yritysten välinen kauppa voi olla pitkäaikaisen työn ja uskollisuuden tulos, joten suhteita halutaan vaalia. Henkilökohtainen myyntityö korostuu B-to-B -markkinoilla, olipa myynnin kohde sitten tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

## 5 KESKI-SUOMEN TAPAHTUMAMESSUT

Tässä luvussa käsitellään itse tapahtumaa, eli Keski-Suomen tapahtumamessuja. Luvussa kerrotaan ennen messuja tehdyistä toimenpiteistä, eli messupaikan valitsemisesta, asiakkaiden ja näytteilleasettajien hankinnasta, messujen markkinoinnista sekä esittelemme riskit ja SWOT-analyysin. Lisäksi läpi käydään myös varsinainen tapahtuman toteuttaminen ja messujen kulku.

### 5.1 Ennen messuja

Messujen suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelemisestä, niin tehtiin tässäkin tapauksessa. Tavoitteet voivat olla joko lyhyen aikavälin tavoitteita tai pitkän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteena Keski-Suomen tapahtumamessuilla oli järjestää onnistuneet yrittäjämessut ja saada tapahtumaan asiakkaita. Pitkän aikavälin tavoitteena oli verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa ja tutustua Keski-Suomen alueen yrityksiin. Kun oli varmistunut, mitkä tavoitteet ovat, alettiin miettiä kohderyhmää. Kuinka saadaan asiakkaat kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan? Alusta asti oli selvää, että messuista ei tule yleisölle avoimia. Messujen tarkoituksena on yritysten välinen kaupanteko ja tunnettavuuden lisääminen, joten paikalle täytyi saada oikeat henkilöt. Opinnäytetyön toimeksiantajalta saatiin lista, jossa oli luetel-

tuna Keski-Suomen suurimmat yritykset, soitimme kyseisiin yrityksiin tarkoituksena saada heidän edustajiaan paikalle asiakkaiksi. Soitettavien lista jaettiin osallisten kesken ja asiakkaille laitettiin vielä soittamisen lisäksi myös sähköpostia.

Messujen työstäminen alkoi jo lokakuun 2012 aikana. Mahdollisiin näytteilleasettajiin otettiin yhteyttä hyvissä ajoin ja kerrottiin, miksi heidän kannattaisi osallistua tapahtumaan. Tammikuussa lomien jälkeen otettiin yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin Keski-Suomen alueella. Aluksi yhteyttä pidettiin lähinnä puhelimen ja sähköpostin välityksellä ja kasvotusten tavattiin vain pari kertaa, mikä teki työstä haastavaa. Ennen joulua otettiin yhteyttä mahdollisiin näytteilleasettajiin. Joulun jälkeen aloitimme soittelun mahdollisille messuvieraille, jotta tapahtumaan saataisiin ostavia asiakkaita. Tapahtumalle tehtiin myös tapahtumabrief, joka on liitteessä 1. Tapahtuman ajankohdaksi suunniteltiin helmi-maaliskuun vaihdetta, kuitenkin joko ennen tai jälkeen talviloman. Päädyttiin siihen, että paras ajankohta tapahtumalle olisi helmikuun puolella, viikolla 8 ja mielellään viikonloppuna, sillä useimmat ovat arkena töissä.

Yrittäjämessujen paikaksi mietittiin Paviljonkia, Tanssisali Lutakkoa ja Aalto-salia. Paviljonki on iso messukeskus, jonne mahtuu useita satoja näytteilleasettajia ja jonka tilavuokra on näistä kolmesta kaikista kallein. Paviljongin työntekijöillä on runsaasti kokemusta messujen järjestämisestä, joten tapahtuman toteuttaminen heidän kanssaan olisi vaivatonta. Tila oli kuitenkin liian suuri yrittäjämessujen paikaksi, sillä tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja melko tiukalla aikataululla, joten näytteilleasettajia ei välttämättä olisi saatu riittävästi täyttämään Paviljongin kokoinen tila. Paviljongin hyvänä puolena oli kuitenkin se, että sinne ei olisi tarvinnut ostaa pitopalvelua, koska messukeskuksen yhteydessä toimivat ravintolapalvelut.

Toisena vaihtoehtona oli Tanssisali Lutakko, jonka omistaa Jyväskylän elävän musiikin yhdistys Jelmu. Jelmu on yleishyödyllinen yhdistys, jonka toiminnasta vastaavat vapaaehtoiset. Koska Jelmu on elävän musiikin yhdistys, Lutakossa järjestettävien tapahtumien pitää joko liittyä musiikkiin tai tukea yhteiskuntavastuun periaatetta. Jos yrittäjämessuihin liitetään iltatapahtuma, jossa on elävää musiikkia, Lutakko tarjoaa luultavasti Keski-Suomen parhaimman akustiikan ja äänentoistolaitteet. Lutakon maine on kuitenkin vahvasti rock-painotteinen ja marginaalinen, eikä unisex – vessa

ole kaikkien mieleen. Tultiin siihen tulokseen, että Lutakko messupaikkana olisi liian suuri riski.

Viimeisenä mietimme toteutuspaikaksi Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitsevaa Alvar Aallon suunnittelemaa Aalto-salia. Aalto-sali on varmasti useimmille keski-suomalaisille yrittäjille tuttu paikka, sillä siellä on järjestetty monia juhlatapahtumia useiden vuosien ajan. Aalto-salin ainut ongelma on, että sillä ei ole omaa pysäköintialuetta vaan asiakkaiden on pysäköitävä lähellä oleviin pysäköintihalleihin ja maksullisille paikoille. Pienten messujen järjestämiseen Aalto-sali olisi toimivin tila, sillä se on tunnelmallinen ja perinteikäs paikka. Aalto-sali oli näistä kolmesta toimivin ratkaisu, ja se oli ensimmäinen vaihtoehtomme messujen pitopaikaksi.

Vierailimme toimeksiantaja Jorma Rannan kanssa tapaamassa yrityspalvelukeskus Luotsin yrityskehittäjä Heidi Länsisalmia 21.11.2012. Hänenkin mielestään Aalto-sali oli vaihtoehtoista paras, sillä se on sijainniltaan ja tilaratkaisultaan toimivin. Myös tilavuokra on kohtuullinen, 550 euroa. Länsisalmi kuitenkin mainitsi Aalto-salin ongelmaksi jo aiemmin mainitun parkkipaikkojen puuttumisen, ja ehdotti messupaikaksi Jyväskylän ammattioppilaitoksen ravintola Priimusta. Vaikka se on hieman syrjemässä, sinne pääsee kätevästi sekä linja-autolla että omalla autolla ja pihalla on runsaasti pysäköintitilaa. Myös Priimuksen sisätila on toimiva, ja sitä voi muunnella hyvin messujen käyttöön. Suuri etu on se, että tarjoilut voi tilata ravintola Priimuksen kautta ja ammattioppilaitoksen opiskelijat voivat tarvittaessa auttaa messuilla esimerkiksi vaatenarikan hoitamisessa. Melko nopeasti Ranta teki päätöksen, että ravintola Priimus tulee olemaan messujen järjestämispaikka. Tapahtuman suojelijaksi lupautui Jyväskylän kaupunginjohtaja Markku Andersson.

## 5.2 Messujen markkinointi

Yrittäjämessujen markkinoinnissa korostettiin yrittäjien välistä vuorovaikutusta ja mahdollisia uusia kontakteja. Tapahtumalle luotiin messuohjelma, jotta asiakas tietäisi mitä tapahtuma sisältää ja mikä sen aikataulu on. Arvo, jota asiakas tästä tapahtumasta saa ja jota markkinoinnissa korostetaan, ovat uudet kontaktit.

Myös näytteilleasettajien oli mietittävä omaa markkinointiaan. Heille suositeltiin heti alkuun, että asiakkaille kannattaa tarjota esimerkiksi esitteitä, oheistuotteita ja maistatusta, jos se sopii yrityksen konseptiin. Nämä ovat tietenkin perusasioita, jotka kuuluvat jokaisille messuille, mutta saattavat silti helposti unohtua. Oma luovuus oli sallittua, ja sitä korostettiin ja siihen kannustettiin. Ehdotimme pienimuotoisia kilpailuja, tietovisoja ja arvontoja. Palkintoina voitaisiin tarjota esimerkiksi lahjakortteja paikallisiin yrityksiin tai heidän tuotteitaan. Ehdotuksemme kuitenkin kariutui ajanpuutteen takia, mutta mukaan saatiin kuitenkin paikallisia esiintyjiä.

Markkinoinnissa keskityttiin näytteilleasettajiin ja yritysvieraisiin erikseen. Ensin otettiin selvää Keski-Suomen alueen luovien alojen edustajista. Otimme yhteyttä Jyväskylän seudun matkailupäällikköön ja kulttuurijohtajaan, jotka jakoivat lähettämäämme sähköpostia kontakteilleen ja laittoivat messuesitteen Jyväskylän seudun matkailun infokirjeeseen. Myös lähikuntien matkailuvastaaville soitettiin, ja he jakoivat tietoa omille kontakteilleen. Lisäksi soitimme yksityisille yrittäjälle ja laitoimme sähköpostia. Sähköpostissa on aina se vaara, että posti päättyy roskakoriin, joten potentiaalisille näytteilleasettajille päätettiin myös soittaa.

Markkinointikeinoina käytettiin Facebookia, Keskisuomalaista ja Action Finlandin omia Internet-sivuja. Lisäksi Radio City haastatteli Jorma Rantaa. Omien Internet-sivujen luominen yhden päivän tapahtumalle on turhaa ja aikaa vievää, sillä hyvien ja toimivien sivujen luomiseen vaaditaan ammattiosaamista, joten siihen pitäisi ottaa ulkopuolinen. Ranta oli suunnitellut näytteilleasettajille ja yritysvieraille omat esitteet, joissa esiteltiin kolme tärkeää kohtaa, miksi tapahtumaan kannattaisi osallistua. Esitteet ovat opinnäytetyön liitteissä 2 ja 3.

Keskisuomalaisen artikkeli messuista (liite 4) oli hyvä tapa saavuttaa lukijat, sillä lehti tulee monen kotiin. Keskisuomalainen on viidenneksi suurimman markkina-alueen pääuutislehti, ja sen levikki vuonna 2012 oli 65 327. KMT-tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Keskisuomalaisella oli 162 000 lukijaa. (Kustannustoiminta, Keskisuomalainen.) Artikkelisi kuitenkin voinut olla hieman isompi ja avata kuluttajille enemmän, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Facebook-sivut eivät myöskään saaneet kovinkaan suurta kannatusta, joten niitä olisi pitänyt markkinoida enemmän.

### 5.3 SWOT – analyysi ja riskien arviointi

Yksi suurimmista riskeistä tapahtumalle oli puuttuvat asiakkaat. Näytteilleasettajien saaminen tapahtumaan on oletettavasti asiakkaita helpompaa, sillä heille tapahtuma on uusi mahdollisuus ja kohtuullisen edullinen hinta houkuttelee. Asiakkaiden hankkiminen tapahtumaan ei ole yhtä helppoa, sillä monet eivät pysty osallistumaan päivä tapahtumaan töidensä takia. Yksi huomioonotettava riski oli messujen epäonnistunut toteutus ja tätä kautta näytteilleasettajille sekä messuvieraille jäävä negatiivinen mielikuva tapahtumasta. Pyrimme ehkäisemään tätä tekemällä messuille toimitasuunnitelman ja aikataulutuksen, jonka mukaan edetään. Aikataulussa oli esimerkiksi messujen esiintyjien aikataulu sekä projektin eteneminen. Aikataulua noudattamalla pysyttäydytään siinä mitä luvataan eikä esimerkiksi päällekkäisyyksiä synny. Aikataulujen ja suunnitelmien noudattamisesta huolimatta epäonnistumisia voi kuitenkin tulla, ja näiden messujen kohdalla epäonnistumiseksi koitui lopulta messuvieraiden puute. Vaikka ennakoilmoittautumisia tuli runsaasti, paikalle saapuneiden vieraiden määrä oli pettymys.

Näytteilleasettajien palautteiden perusteella tapahtuma oli muuten onnistunut, paikka oli toimiva ja messuilla oli hyvä meininki, mutta vieraiden vähäinen määrä jätti osalle hieman negatiivisen kuvan. Yritimme välttää tätä laittamalla messukutsua sadoille henkilöstövastaaville eri yrityksissä, mutta jostain syystä kaikki kohderyhmän edustajat eivät kuitenkaan löytäneet messuille. Pääosin messuilta saamamme palaute oli positiivista, sillä näytteilleasettajat saivat mahdollisuuden verkostoitua myös toistensa kanssa ja tutustua. Jokainen näytteilleasettajakin on kuitenkin toiselle yritykselle asiakas.

Toinen riski, mikä otettiin huomioon, oli väärän kohderyhmän valitseminen. Tämän minimoimiseksi kohderyhmä tuli miettiä tarkasti ja pohdiskella, kenelle tällaiset messut suunnataan. Koska Ranta on järjestänyt vastaavia messuja Tampereella aiemmin, hän tiesi jo valmiiksi minkälaisista yrityksistä messuvieraita kutsutaan. Oli siis selvää, että tapahtuma ei ole yleisölle avoin vaan vieraiksi halutaan nimenomaan yritysvie-

raita. Tämän aiemman kokemuksen ja tiedon perusteella riski väärästä kohderyhmästä oli hyvin pieni.

Myös samanaikaiset tapahtumat olivat riski. Samanaikaisista ja samalle kohderyhmälle suunnatuista tapahtumista tuli ottaa selvää, sillä ne voisivat viedä asiakkaita. Helmikuun aikana, 1.2.2013, Jyväskylässä oli toinen matkailuyrittäjille suunnattu tapahtuma kauppakeskus Forumissa, ja tämä tapahtuma oli yleisölle avoin. Tieto tästä tapahtumasta tuli meille kuitenkin liian myöhään. Messujen paikka ja aika olivat varmistuneet jo paljon aiemmin, eikä sitä voitu enää muuttaa, vaikka huomasimme toisen tapahtuman olevan liian lähellä. Varmuutta siitä, veikö tämä tapahtuma asiakkaita meidän messuiltamme, ei ole, mutta ainakin jotkut asiakkaat ihmettelivät miksi kaksi samankaltaista tapahtumaa on näin lähekkäin. Osa kutsun saaneista saattoi siis kokea, että on turhaa osallistua kahteen näin lähekkäin olevaan saman alan tapahtumaan.

Ongelmaksi saattaa myös muodostua messutila. On mahdollista, että tila ei toimi käytännössä. Se voi olla joko liian suuri tai liian ahdas. Asiaa ratkaistiin miettimällä näytteilleasettajien pöydät järkevään järjestykseen, jotta kaikilla on tarpeeksi tilaa. Mahdollinen messujen aikana tapahtuma riski oli myös tekniikan pettäminen, mutta tämän varalle Priimuksella on omasta takaa huoltomies, joten riski teknologian pettämisen kohdalla oli melko pieni.

**SWOT-analyysillä** tarkoitetaan yrityksen heikkojen ja vahvojen puolien arviointia sekä yritysympäristön mahdollisuuksien ja uhkien analysointia yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toimenpiteiden kartoittamiseksi. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. (Taloussanomat – Taloussanakirja.) Kaksi ensimmäistä kuvaavat omaa yritystä tai tapahtumaa, ja niihin voi vaikuttaa, ja kaksi viimeistä ovat toimintaympäristön arvioita, joihin ei voi juuri vaikuttaa (Sipilä 2008, 29). SWOT-analyysi on oleellinen osa riskien tunnistamista, joten se haluttiin ottaa mukaan riskien arvioinnin työkaluksi.



Kun mietittiin tapahtuman vahvuuksia, uusien kumppaneiden löytäminen verkostoitumalla korostui. Keski-Suomen alueella on paljon potentiaalisia yrityksiä, joilla on vain vähän tietoa toisistaan. Messuilla yrittäjillä on mahdollisuus kohdata kasvokkain ja tutustua toisiinsa. Kun kyseessä ovat paikallismessut, osa varmasti on tuttuja yrityksiä, mutta tuttuihinkin on mahdollisuus tehdä uudestaan vaikutus mieleenpainuvalla tavalla. Muina vahvuuksina tapahtumalla on edullinen osallistumismaksu. 129 euron pöytävuokra on kohtuullinen, ja se takaa tapahtumalle hyvin näytteilleasettajan, sillä usein messupöytävuokrat kohoavat moniin satoihin euroihin.

Tapahtuman heikkoutena on kova kilpailu. Kun läsnä on paljon saman alan yrittäjiä, kilpailu asiakkaista on kovempaa, varsinkin osallistujamäärän jäädessä pieneksi. Tapahtuman tuottamaa hyötyä ja tuloksia on myös hankala mitata, sillä voi olla vaikea selvittää yrittäjiltä, saatiinko messuilla aikaiseksi yhteistyötä pitkällä aikavälillä. Myös messualueen toimivuus voi olla sisäinen heikkous, sillä saman hinnan maksaneilla näytteilleasettajilla täytyy olla mahdollisuus yhtä hyvään messunäkyvyyteen. Myös messujen toteutus voi epäonnistua, suunnittelusta huolimatta. Huonosta tapahtumasta jää asiakkaalle huono mielikuva tapahtuman järjestäjästä ja pahimmassa tapauksessa jopa tapahtumaan osallistuneista yrityksistä. Sisäisiä heikkouksia tapahtumalla on myös tapahtuman kohdistaminen väärälle kohderyhmälle. Huonosti valittu asiakaskunta voi merkitä sitä, että paikalle saapuukin asiakkaita, joilla ei ole mielenkiintoa tapahtumaan tai muuten eivät pysty hyödyntämään messuilla tarjottuja palveluita. Näin kumpikaan osapuoli ei löydä tapahtumasta hyötyä eikä osallistu tapahtumaan seuraavana vuonna.

Ulkoisia mahdollisuuksia tapahtumalla on uusi tieto paikallisista tapahtumista. Messuilla tehty markkinointi myös eroaa perinteisestä kaupankäynnistä, sillä yrittäjillä on mahdollisuus tutustua asiakkaaseen ja toisiinsa. Messut myös tarjoavat yrityksille mahdollisuuden vahvistaa ja kohentaa imagoaan asiakkaiden silmissä. Yrittäjillä on myös mahdollisuus tutustua asiakkaisiin.

Ulkoisia uhkia voivat olla esimerkiksi samanaikaiset toiset tapahtumat. Joskus päällekkäisyyksiin voidaan vaikuttaa, varsinkin jos tapahtuman ajankohtaa on mahdollista muuttaa. Kuitenkin, jos tapahtuma on ajoitettava tiettyyn kuukauteen, samanaikaisil-

ta tapahtumilta on melkein mahdoton välttyä. Tällöin on mietittävä tarkkaan omaa markkinointia ja sitä, miten asiakkaat saadaan osallistumaan juuri omaan tapahtumaan. Myös huonosti valittu sijainti voi koitua ulkoiseksi uhaksi, jos asiakkaat kokevat, että tapahtumapaikka on vaikea löytää tai pysäköintitilaa ei ole riittävästi.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verkostoitumisen mahdollisuus</li> <li>- asiakkaan kohtaaminen kasvotusten</li> <li>- ainutlaatuinen tapahtuma Keski-Suomessa</li> <li>- edullinen osallistumismaksu</li> <li>- asiakkaan lähestyminen mieleenpainuvalla tavalla</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saman alan yrittäjiä läsnä -&gt; kilpailu</li> <li>- tuloksia hankala mittauttaa</li> <li>- ei tarpeeksi luotuja - kontakteja -&gt; pieni osallistujamäärä</li> <li>- messualueen toimivuus</li> <li>- epäonnistunut toteutus</li> <li>- tapahtuma kohdistettu väärälle kohderyhmälle</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- eroaa perinteisestä kaupankäynnistä ja markkinoinnista</li> <li>- mahdollisuus tutustua asiakkaaseen</li> <li>- uutta tietoa paikallisista tapahtumista</li> <li>- imagon kohentaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- huonosta tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva</li> <li>- samanaikaiset toiset tapahtumat</li> <li>- tapahtuman sijainti</li> </ul>

## 5.4 Messupäivän toteutus

Keski-Suomen tapahtumamessut järjestettiin 20.2.2013 klo 13.00 – 16.00. Messupaikkoja oli varattu 42, joista jokainen tuli täyteen. Vieraita ilmoittautui etukäteen

hieman reilu sata, mutta todellinen osallistujamäärä jäi reilusti tavoitteesta. Tarkkaa lukua paikalle saapuneista asiakkaista ei kuitenkaan saatu. Näytteilleasettajiksi ilmoittautuneiden yritysten joukossa oli muun muassa tunnettuja paikallisia toimijoita kuten Jyväskylän Paviljonki, Jyväskylän Kaupunginteatteri sekä Jyväskylä Convention Bureau, ja ehkä vähemmän tunnettuja, pienempiä toimijoita kuten Papa's Catering, Simulaattorimaailma Oy ja Moottorisahaveistokset Eine Rautasaari. Olimme tyytyväisiä näytteilleasettajien laajaan skaalaan, sillä mielestämme tapahtumasta voisi jokainen löytää jotakin, kun on paljon erilaisia toimijoita mukana. Lista mukana olleista näytteilleasettajista on liitteessä 7.

Aloitimme tapahtuman rakentamisen jo hyvissä ajoin päivällä. Messut olivat avoinna yleisölle 14.00–17.00. Näytteilleasettajat saapuivat paikalle noin kello 13.00 alkaen. Näytteilleasettajien pöytien asentoa suunniteltiin, että kaikilla olisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja kulku paikalle olisi esteetön. Priimuksen messualueen pohjapiirrokset ja näytteilleasettajien pöytien paikat ovat liitteissä 5 ja 6. Näytteilleasettajat olivat varautuneet hyvin ja useimmilla oli paljon rekvisiittaa ja mukana. Osallistujien panoksesta pystyttiin selvästi päättelemään, että tapahtuma on kiinnostanut ihmisiä ja pyrkimyksemme olla luovia todella toteutui. Messuilla oli tarjolla muun muassa rasvaprosentin mittausta, taikuriesitys ja tanssishow.

### **Messujen aikataulu:**

**13.00:** Esitteiden tuonti ja roll uppien pystytys. Ammattiopiston oppilaat auttavat oman pöydän löytämisessä.

**13.30:** Järjestäjän lehdistötilaisuus toimittajille, näytteilleasettajien lehdistötiedotteiden jako

**14.00:** Messut avautuvat

**15.00:** Messuvieraiden kahvitus + suolapala alkaa (näytteilleasettajat voivat ruokailla sitten, kun tilanne rauhoittuu)

**15.30:** Esitykset alkavat, Pianisti Nina Loimusalo

**15.45:** Taikuri Timo Tiikkainen

**16.00:** Viulisti Joonas Hirvelä

**16.30:** Messut päättyvät, mutta varaudutaan siihen, että vieraita on klo 17 asti

**17.00:** Ovet sulkeutuvat

Priimuksen opiskelijat olivat jo edellisenä iltana asettelleet pöytiä valmiiksi, joten messupäivänä muokattiin vain hieman niiden järjestystä. Verkkovirta vedettiin kaikkiin pöytiin, jotta kannettavien tietokoneiden käyttö olisi kaikille tarvittaessa mahdollista. Näytteilleasettajia kehoitettiin kuitenkin ottamaan varmuuden vuoksi riittävän pitkät omat jatkojohdot ja jakorasiat mukaan. Pöytien koko oli noin 80 \* 120 cm ja erillisiä osastoja tai väliseiniä ei ollut. Seinille ei myöskään saanut kiinnittää julisteita tai banderolleja.



Kuvio 1. Nikolainkulman messupöytä (Heinonen 2013)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Jorma Ranta toimi messuilla vetäjänä ja kuulutti tapahtuman aikana asiakkaille, mitä messuosastoilla tarjotaan ja minkälaisiin kilpailuihin on mahdollista osallistua. Ohjasimme Priimuksen opiskelijoiden kanssa asiakkaita oikeaan paikkaan ja pidimme huolta, että tunnelma pysyy korkealla. Tapahtuman aikana markkinoitiin mahdollisimman paljon järjestävää yritystä, ja Action Finlandilla oli oma piste messuosastolla aulassa.



Kuvio 2. Action Finlandin messupiste aulassa (Heinonen 2013)

Ennen tapahtuman alkua kaikille näytteilleasettajille jaettiin paperinen kyselylomake, johon jokainen sai kertoa mielipiteitään messuista. Lomakkeet kerättiin messujen jälkeen. Suurin osa oli tyytyväisiä paperiseen versioon, sillä päivän aikana oli hyvin aikaa täyttää niitä. Muutama kuitenkin kommentoi palautekyselyn olevan liian pitkä. Messujen vieraille järjestettiin oma piste, jossa he pystyivät vastaamaan tekemäämme Digium-kyselyyn. Näin saatiin oma työskentelypiste, ja vieraat pystyivät vastaamaan kyselyyn rauhassa ilman hälinää. Emme kuitenkaan ottaneet kannettavaan tietokoneeseen erillistä hiirtä, joten osalla kyselyyn vastanneista oli kannettavan tietokoneen hiiren kanssa ongelmia. Kyselyn aiheena oli verkostoituminen ja sen merkitys yritykselle, sillä se oli messujen kantava teema. Kysely laitettiin vielä jälkikäteen sähköpostilla osallistujille, jotta saataisiin lisää vastauksia. Messujen aikana kierreltiin messuosastolla tutustumassa näytteilleasettajiin ja valokuvattiin tapahtumaa.



Kuvio 3. Messualueen rakentaminen käynnissä (Heinonen 2013)



Kuvio 4. Elixian messuosasto (Heinonen 2013)

Kun viimeisetkin näytteilleasettajat ja vieraat olivat lähteneet, kaikki tavarat laitettiin pakettiin ja suunnattiin kotiin tutkimaan palautekyselyiden tuloksia. Messut loppuivat valitettavasti hieman lyhyeen, sillä osallistujamäärän vähyydestä johtuen osa näytteilleasettajista poistui aikaisemmin. Heti seuraavina päivinä vieraille ja näytteilleasettajille lähetettiin kiitokset osallistumisesta ja informoitiin tapahtuman onnistumisesta sekä siitä, että tapahtuma tullaan järjestämään myös ensi vuonna samoihin aikoihin. Näytteilleasettajille ja vieraille laitettiin vielä sähköpostissa palautekyselyt, jos he eivät messujen aikana niihin vielä olleet vastanneet. Näin saatiin etenkin vierailta enemmän vastauksia, sillä messujen aikana niitä tuli vain muutama. Kun

saatiin lisää vastauksia, kaikki palautteet käytiin läpi ja toimeksiantajalle laitettiin niistä yhteenveto. Tässä tapauksessa, kun asiakasmäärä oli jäänyt odotettua pienemmäksi, jälkihoidon tärkeys korostui. Palautekysely haluttiin laittaa nopeasti eteenpäin ja ottaa yhteyttä näytteilleasettajiin, jotta messuista ei jäisi kenellekään huonoa mielikuvaa.

## 6 TULOKSET

**Messuyleisölle** suunnattu palautekysely toteutettiin Digium-kyselynä. Kysymykset ovat liitteessä 7. Messuilta saatu Digium-palaute koottiin taulukoiksi, jotta ne olisivat selkeämmin analysoitavia. Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa puolistrukturoituja kysymyksiä. Asiakkaille esitetyt kysymykset liittyivät vahvasti verkostoitumiseen ja siihen mitä se heille ja heidän yritykselleen merkitsee. Palautekysely pyrittiin rakentamaan toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Vastauksia saimme yhteensä 15 kappaletta, joka on kohtuullisen hyvä tulos suhteutettuna osallistujamäärään. Kyselyyn osallistujat valittiin satunnaisesti, ja pyrimme ottamaan henkilöitä eri ikäluokista. Tarkoituksena olisi saada asiakkaiden mielipiteitä myös messujen toimivuudesta, jotta opinnäytetyön toimeksiantaja voisi hyödyntää kerättyä tietoa ensi vuoden messuilla.

Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta ja ikää. 12 vastaajista oli naisia ja loput kolme olivat miehiä. Vaikka pyrimme etsimään ihmisiä eri ikäluokista, vastaajat ovat suurilta osin keski-ikäisiä, ikähaarukaltaan 28–58 vuotta. Halusimme myös kysyä asiakkailta, mitä kautta he saivat tiedon tapahtumasta, jotta voitaisiin selvittää miten markkinointi toimi. 11 vierasta vastasi saaneensa tiedon sähköpostilla, vaikka aluksi arvioitiin puhelun olevan parempi tapa saavuttaa asiakkaat. Neljä laittoi saaneensa tiedon jonkin muun kuin sähköpostin, puhelimen, radion tai lehti-ilmoituksen perusteella.

Asiakkailta kysyttiin myös, mikä sai heidät osallistumaan Keski-Suomen tapahtumamessuille ja minkälaisia kumppaneita toivot tapahtumasta saavasi. Nämä kysymykset olivat puolistrukturoituja, joten asiakas pystyi siihen kirjoittamaan mitä itse haluaa

eikä erillistä valikkoa ollut. Asiakkailta tuli paljon erilaisia syitä messuille osallistumiseen, muun muassa;

*Etsin uusia ohjelmapalveluja ja tuotteita tapahtumiin.*

*Järjestän yrittäjille tilaisuuksia, hain messulta ideoita aktivointiin.*

*Kiinnostus paikallisista palveluntarjoajista.*

*Joudun järjestämään muutamia tilaisuuksia vuodessa työni puolesta.*

*Yrittäjiä koolla, oli tarpeen mennä heitä tapaamaan.*

*Kiinnostus näytteilleasettajia kohtaan ja verkoston laajentaminen.*

*Yleinen mielenkiinto Keski-Suomen alueen tarjonnasta.*

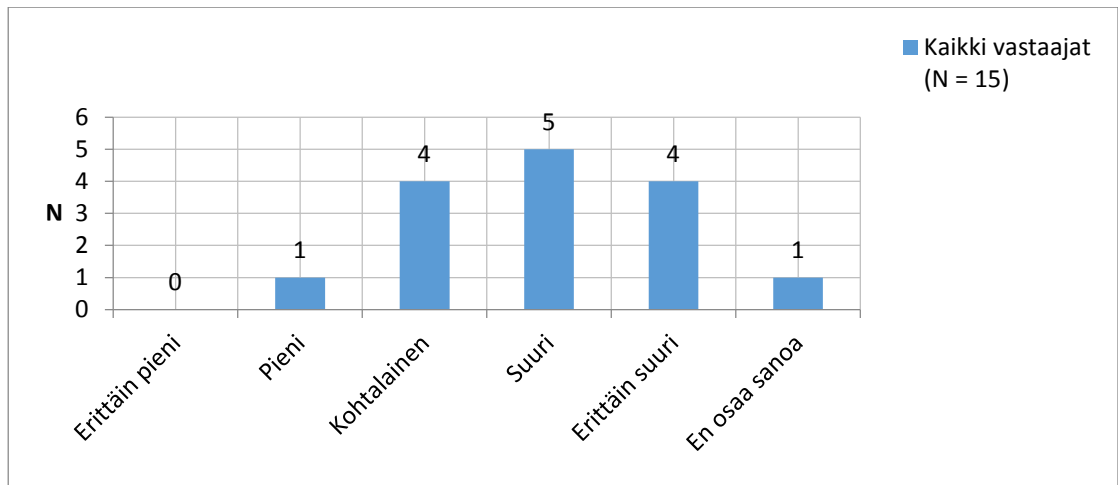
*Olin mukana katsomassa josko lähialueelta löytyisi jotain uutta tarjontaa ja palveluntarjoajia joista minulla ei vielä ole tietoa.*

*Kaikki tapahtumapalveluihin liittyvät yhteystiedot Keski-Suomessa on tarpeellisia.*

Asiakkaat toivoivat saavansa tapahtumasta uusia paikallisia yhteistyöverkostoja ja löytävänsä uusia ideoita henkilöstön virkistäytymispäiville. Muutama vieras myös vastasi etsivänsä käyntikohdetta vapaa-ajalleen. Osa oli lähtenyt etsimään jotakin tiettyä, kuten tapahtumajärjestäjiä, majoitus- ja ravitsemuspalveluita sekä erilaisia kokouspaikkoja. Yksi asiakas kommentoi, että matkailu ja kulttuuripuolen yhteistyö olisi hedelmällistä. Kumppaneiden toivottiin olevan luotettavia, innovatiivisia, koutuuhintaisia ja ammattitaitoisia.

Seuraavaksi siirryttiin verkostoitumiseen liittyviin kysymyksiin ja asiakkailta kysyttiin, kuinka iso merkitys verkostoitumisella on yritykselle. Kuvio 5 kertoo, miten vastaukset jakaantuivat. Suurimman osan (13 vastausta) mielestä verkostoitumisella on kotalainen, suuri tai erittäin suuri merkitys yritykselle. Yksi vastasi merkityksen olevan pieni ja yksi ettei osaa sanoa. Yksikään ei vastannut, että verkostoitumisen merkitys olisi erittäin pieni.



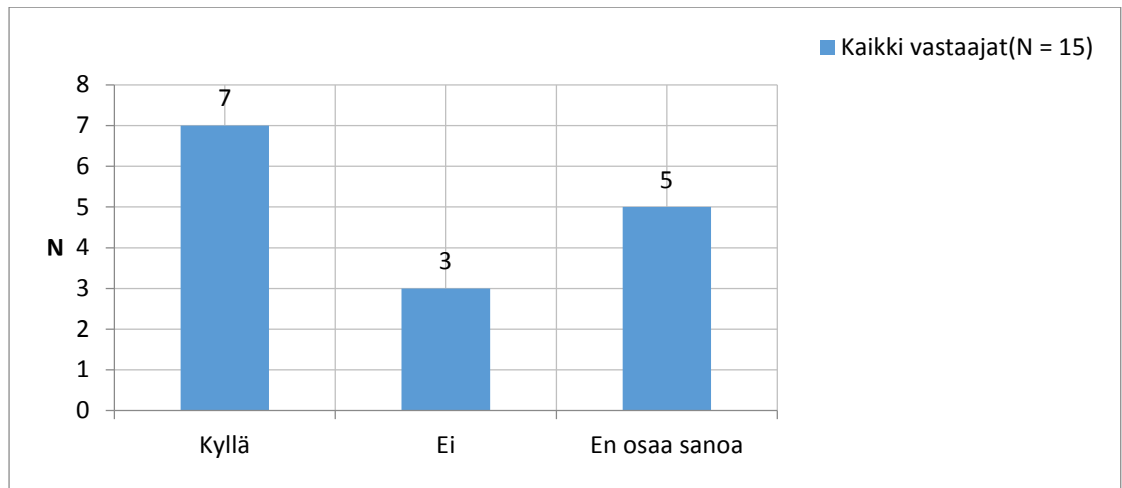


Kuvio 5. Verkostoitumisen merkitys yritykselle

Verkostoitumisen merkityksen jälkeen tiedusteltiin, miten yritykset ylläpitävät verkostoja ja miten niitä kehitetään. Vastaajat kirjoittivat huolehtivansa verkostoistaan henkilökohtaisilla yhteydenotoilla ja tapaamisilla, yhteisillä hankkeilla, suositteluamalla hyviä yhteistyökumppaneita muille sekä esimerkiksi yrittäjäjärjestötoiminnan kautta. Yleisin vastaus oli henkilökohtaiset kontaktit.

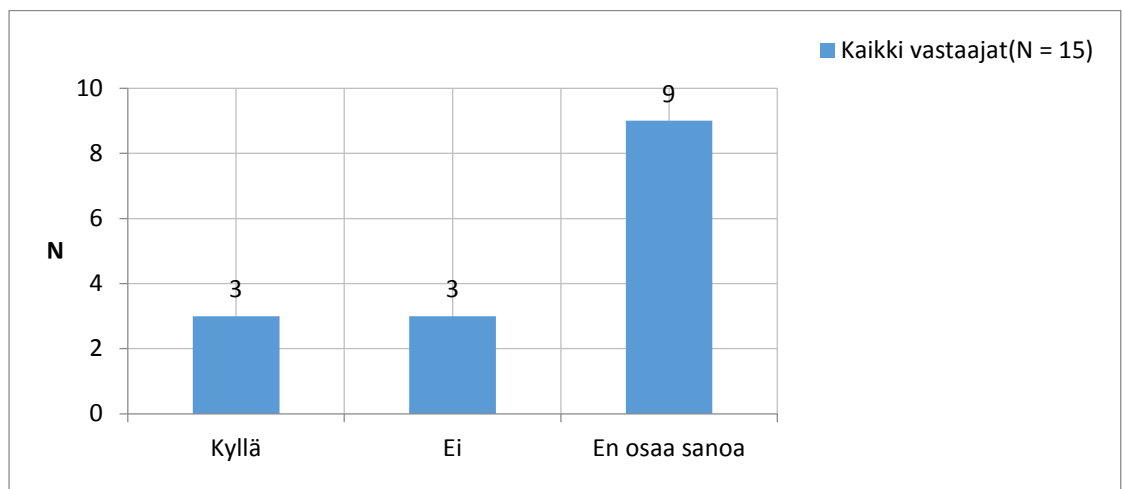
Seuraava kysymys oli jälleen puolistrukturoitu, ja asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen yhteistyökumppaneiden valintaan. Kolme vastanneista korosti luotettavuutta ja laatua. Myös saavutettavuus ja yrityksen tunnettavuus mainittiin. Yksi yrittäjä korosti vastauksessaan nimenomaan paikallisuutta ja sijaintia. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että tärkeää on molemminpuolinen hyötynäkökulma pitkällä tähtäimellä, niin sanottu win-win-tilanne.

Seuraavaksi tiedustelimme verkostojen laajuutta ja sitä, koetaanko ne riittäviksi. Kysymyksenä oli *Koetko yrityksenne tämänhetkinen yhteistyöverkoston tarpeeksi laajaksi*. Suurin osa vastasi kyllä ja vain kolme oli sitä mieltä, että verkosto ei ole vielä tarpeeksi laaja. Viisi ei osannut vastata kysymykseen. (Ks. Kuvio 6.)



Kuvio 6. Kokemukset yrityksen yhteistyöverkoston laajuuden riittävydestä

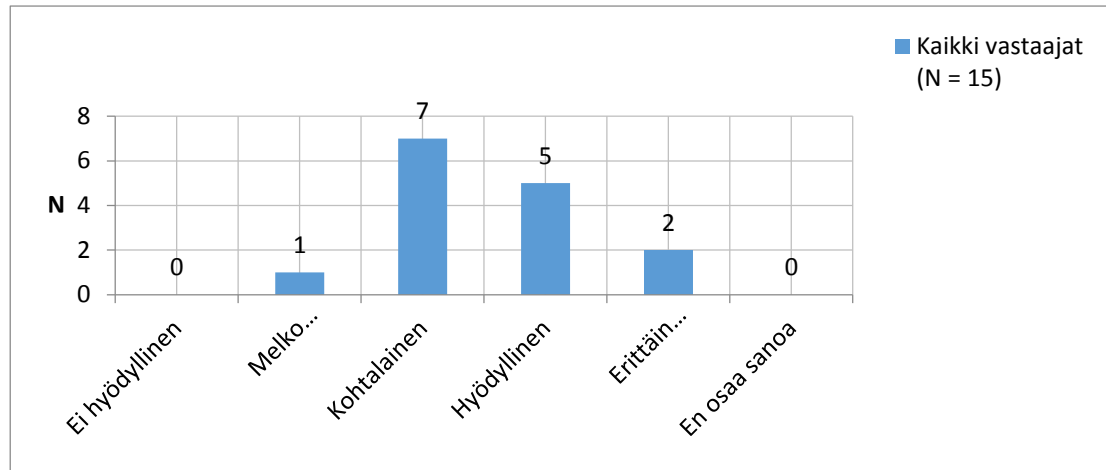
Asiakkailta haluttiin myös tiedustella, onko heidän yrityksillään yhteistyöhankkeita, jotka ovat epäonnistuneet. Yli puolet vastastasi, että ei osaa sanoa, kolme vastasi kyllä ja kolme ei. (Ks. Kuvio 7.)



Kuvio 7. Onko yrityksillä epäonnistuneita yhteistyöhankkeita

Viimeisenä kysymyksenä verkostoitumisesta asiakkailta kysyttiin, mikä voisi vaikuttaa yritysten välisen yhteistyön epäonnistumiseen. Tämäkin kysymys oli puolistrukturoitu, mutta vain seitsemän osasi vastata kysymykseen. Vastauksissa mainittiin muun muassa epärealistinen odotus, eturistiriita, viestinnän epäonnistuminen, luottamuspula, lupauksen täyttämättä jättäminen ja sitoutumisen puute. Myös palvelun heikko laatu ja hitaus mainittiin. Yksi vieraista kuitenkin kommentoi, että huonoistakin verkostohankkeista voi aina oppia jotakin.

Seuraavaksi kysyttiin, kokivatko vastaajat tapahtuman olleen hyödyllinen. Vastaukset jakautuivat alla olevan kuvion 8 mukaisesti. Seitsemän henkilöä vastasi tapahtuman olleen hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen, ja vastaavasti seitsemän vastasi tapahtuman olleen kohtalaisen hyödyllinen. Yksi vastasi tapahtuman olleen melko hyödyllinen. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tapahtuma olisi ollut hyödytön.



Kuvio 8. Tapahtuman hyödyllisyys

Messuvierailta kysyttiin myös, oliko messujen tarjonta tarpeeksi laaja sekä mitä he jäivät kaipaamaan. Kaikki eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen, mutta kahdeksasta vastaajasta kaikki vastasivat tavalla tai toisella tarjonnan olleen tarpeeksi laaja. Tarjontaa kehuttiin myös monipuoliseksi, osittain yllättäväksi sekä mielenkiintoiseksi. Kaipaamaan jäätiin isompia yrityksiä, ettei tapahtuma jäisi ”taiteilijatasolle”, lisää messuvieraita sekä jotain yritystä, joka olisi keksinyt täysin uuden tuoteidean.

Seuraavaksi kysyttiin yksinkertaisesti mikä messuilla oli parasta. Kuusi vastasi monipuolisen näytteilleasettajien tarjonnan olleen parasta. Myös yleistä tunnelmaa keuhuttiin. Muita vastauksia olivat tarjoilut, ystävällinen henkilökunta, uusien tapahtumantarjoajien löytäminen lähiympäristöstä, tapahtumarikkaus erilaisten esiintyjien myötä, kotimaisuus, messujen sopiva koko (ei liian iso), henkilökohtaiset keskustelut sekä uudet, varteenotettavat kontaktit.

Viimeiseksi kysyttiin kehitysehdotuksia seuraavalle vuodelle. Vaikka tähän kohtaan saatiin vain kuusi vastausta, voidaan niistäkin ottaa opiksi. Kaksi vastausta koski parkkipaikkoja, sillä niitä oli kuulemma vaikea saada, vaikka mainostimme alueella olevan

runsaasti parkkitilaa. P-paikoille olisi myös toivottu jonkinlaista opastusta, jotta pysäköinti olisi ollut helpompaa eikä paikkoja olisi jouduttu itse etsimään. Myös vahvempaa markkinointia ja jämäkämpää tiedotusta toivottiin, jotta asiakkaita olisi tullut enemmän. Ehdotuksena oli, että ilmoittautuneille vieraille olisi laitettu pari päivää ennen messuja muistutus tapahtumasta sekä esimerkiksi lista näytteilleasettajista. Messujen aloitusta toivottiin puoli tuntia aikaisemmaksi, sekä jonkinlainen loppuyhteenveto/keskustelu messujen päätteeksi olisi ollut toivottu.

### **Johtopäätökset messuvieraiden palautteista**

Messuyleisölle laaditussa palautteessa haluttiin luoda sellaisia kysymyksiä, joihin jokainen osallistuja pystyisi vastaamaan. Kysymyksiin vastaaminen edellyttää perustietoa omasta yrityksestä, mitä jokaisella työntekijällä tulisi olla. Kuitenkin pieni osa vastaajista ei tuntenut oman yrityksensä verkostoitumishankkeita juuri ollenkaan, mikä on hieman yllättävää sillä kutsuvieraat olivat kuitenkin pääosin yritysten sihteerejä ja henkilöstö- tai tapahtumavastaavia.

Verkostoitumisen kannalta selvästi korostuivat luotettavuus ja laatu. Kysymyksiin vastanneet asiakkaat olivat tulleet etsimään kohtuuhintaisia uusia ideoita yrityksiensä tapahtumiin. Sitä messut tarjosivat, sillä mukana oli paljon myös nuorempia yrittäjiä sekä pienempiä yrityksiä, joiden palvelut ovat monelle vielä hämärän peitossa. Yksi vastaaja sanoi saaneensa neljä uutta, vartenotettavaa kontaktia ja muutenkin tarjonnan laajuutta kehuksi, joten ainakin osan asiakkaan kohdalla verkostoitumistavoitteet saavutettiin.

Tapahtuman kannalta positiivista on, että kyselyyn vastanneet eivät kokeneet tapahtumaa hyödyttömäksi. Tapahtuman kehittäminen ensi vuodelle olisi haastavaa jos asiakkaat eivät näe, että messut tarjoavat heille jotakin uutta. Asiakkailta saadut kehitysehdotukset on ehdottomasti otettava huomioon ja esimerkiksi paneelikeskustelu messuille on vartenotettava idea tulevia vuosia varten. Tämän kaltaiselle tapahtumalle on meidän mielestämme kuitenkin tilausta, sillä monet kokeneetkaan yrittäjät eivät tunteneet alueen tarjontaa ja yrittäjiä. Vaikka tänä vuonna messut jäivätkin

hieman taitelijatasolle, oli paikalla myös isoja paikallisia yrityksiä kuten Kylpylähotelli Peurunka ja Jyväskylän Kaupunginteatteri.

**Näytteilleasettajien** palautekysely toteutettiin paperisena versiona, joka jaettiin näytteilleasettajille messuilla. Näytteilleasettajien kyselylomake löytyy liitteistä, liite 8. Heitä pyydettiin täyttämään kysely messujen aikana ja palauttamaan lomakkeet messujen päätteeksi. Messuilta saatiin yhteensä 17 vastausta sekä jälkikäteen sähköpostilla vielä neljä lisää. Näytteilleasettajien palautekyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä ja kaikki olivat avoimia kysymyksiä. Myös tässä kyselyssä verkostoituminen oli keskeinen aihe.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli, mistä näytteilleasettajat saivat tiedon tapahtumasta. Kolme oli saanut suoran yhteydenoton Action Finlandilta, kolme paikalliselta matkailu- tai kulttuurisihteeriltä, kaksi esimieheltä sekä yksi Keski-Suomen liitolta. 12 vastauksessa ei ollut eritelty mistä tieto tuli, vaan vastauksissa luki, että sain kutsun. Näytteilleasettajilta kysyttiin myös tuliko kutsu tarpeeksi ajoissa. 19 vastaajan mielestä kutsu tuli ajoissa. Yksi vastaaja ei tiennyt milloin kutsu tuli, ja yhden mielestä kutsu olisi ollut hyvä saada noin 4-5 kuukautta ennen tapahtumaa.

Seuraavaksi näytteilleasettajilta kysyttiin samaa kuin messuvierailta, eli mikä sai heidät osallistumaan Keski-Suomen tapahtumamessuille. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta suurin syy (kuusi vastaajaa) oli kohtuullinen osallistumismaksu. Muita suosittuja syitä olivat sopiva aikataulu, sijainti, kohderyhmä sekä näkyvyys ja potentiaalisten asiakkaiden tapaaminen. Lisäksi osallistumismotiiveiksi mainittiin muun muassa mahdollisuus tavata potentiaalisia yhteistyökumppaneita, hyvän kuuloinen konsepti, hyvä markkinointiväylä sekä silkka uteliaisuus.

Tämän jälkeen siirryttiin verkostoitumisaiheisiin kysymyksiin. Ensimmäisenä verkostoitumiskysymyksenä kysyttiin, miten näytteilleasettajat käsittävät termin verkostoituminen ja mitä se merkitsee heille ja heidän yrityksilleen. Vastauksia miten käsität verkostoitumisen-kysymykseen tuli paljon erilaisia, kuten:

*Omaa yritystoimintaa tukevat palvelut → oheisohjelmayrittäjät, käyntikohteet, tilausajot, paikalliset leipojat, matkamuiستoyrittäjät.*

*Erilaisia yhteistyömuotoja → näkyvyyttä monissa lähteissä.*

*Tärkeää pienille toimijoille alueellisesti.*

*Tuntee ja tietää alueen tai saman alan kollegat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit.*

*Yritykselle tärkeintä/välttämätöntä.*

*Suuri merkitys.*

*Markkinoinnin työkalu/apu.*

*Katsojia (teatteri).*

*Suhteiden/yhteistyön luomista.*

*Kokemusten ja tiedon vaihtamista muiden yrittäjien kanssa → kerrotaan myös toisten osaamisesta eteenpäin.*

*Puskaradio → lisää asiakkaita.*

Seitsemän vastaajan mielestä verkostoituminen on yritykselle välttämätöntä, ja niin ikään seitsemän mielestä verkostoitumisella on suuri merkitys. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että verkostoitumisella ei ole merkitystä heille tai heidän yritykselleen.

Seuraavana kysymyksenä oli, minkälaisia kumppaneita yritykset hakevat tapahtumasta. 14 näytteilleasettajaa vastasi hakevansa asiakkaita yritykselleen ja seitsemän vastasi yhteistyökumppaneita yhteisten tilaisuuksien tai tarjonnan järjestämiseen.

Oheispalveluohjelmat sekä liikelahjatilaukset saivat molemmat pari ääntä. Muita vastauksia olivat isot tilaisuudet, kontaktit muiden luovien alojen toimijoiden kanssa, kokous- ja kongressijärjestäjät sekä kaikenlaiset mahdolliset yhteistyökumppanit.

Myös näytteilleasettajilta kysyttiin, kuinka he ylläpitävät verkostojaan sekä miten niitä kehitetään. Suosituin vastaus, kymmenen vastaajaa, oli jatkuva yhteydenpito ja tiedotus verkostoille. Myös messuilla tai muissa vastaavissa tapahtumissa tapaaminen sai paljon ääniä, yhteensä kahdeksan. Muita mainittuja tapoja oli uusien verkostojen jatkuva etsintä, win-win-periaatteella toimiminen, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä toimimattomien verkostojen tiputtaminen pois. Kaksi vastasi yrityksen ylläpitävän ja kehittävän verkostojaan tällä hetkellä melko huonosti.

Seuraavaksi kysyttiin, pystyisivätkö yritykset toimimaan ilman verkostoja sekä voiko yritysten välisessä verkostoyhteistyössä olla haittoja. Yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että yritys ei voisi toimia ilman verkostoja, sekä viisi oli sitä mieltä että toimisi huonosti. Kaksi vastasi pystyvänsä toimimaan ilman verkostoja, ja niin ikään kaksi vastasi pystyvänsä, mutta tarjonta supistuisi oleellisesti. Verkostoyhteistyön haitoista kysyttäessä kymmenen vastasi, ettei yhteistyössä ole haittapuolia. Näytteilleasettajista kymmenen vastasi yhteistyössä voivan olla haittoja. Syitä ongelmiin olivat jos joku verkostossa ei toimi yhteisten pelisääntöjen mukaan, toisten ideoiden varastaminen ja resurssien hukkaan valuminen. Myös liian ilmeinen kilpailuasetelma mainittiin, mutta toisaalta näytteilleasettajat kertoivat myös viihtyvänsä yhteistyössä kilpailijoiden kanssa.

Verkostoitumiskysymysten jälkeen siirryimme itse tapahtumaa koskeviin kysymyksiin. Kysymykseen, *Mikä Keski-Suomen tapahtumamessuilla oli parasta*, saatiin monia eri vastauksia. Eniten ääniä, kahdeksan, sai hyvät ja monipuoliset näytteilleasettajat. Hyvä yleistunnelma sekä uusiin ihmisiin tutustuminen saivat molemmat neljä ääntä. Myös tarjoiluja keuhuttiin, ja viisi vastaajaa sanoi niiden olleen paras osa messuja. Kiinnostuneet asiakkaat ja hyvä tila saivat muutaman äänen. Myös verkostoituminen ja uudet kontaktit mainittiin messujen parhaimpina puolina.

Pyysimme myös näytteilleasettajilta kehitysehdotuksia seuraavalle vuodelle. 15 vastaajaa oli sitä mieltä, että markkinointia tulisi parantaa, jotta asiakkaita olisi huomattavasti enemmän. Ehdotuksena oli myös, että asiakkaiden ei tarvitsisi ilmoittautua etukäteen, sillä se saattaa rajoittaa osallistumisintoa. Nimikylttejä toivottiin sekä näytteilleasettajille että asiakkaille. Parkkipaikkojen vähäisyys mainittiin myös näytteilleasettajien vastauksissa. Muita ehdotuksia olivat äänentoiston parantaminen, keskeisempi paikka messujen järjestämiseen, tapahtumanjärjestäjän tieto muista samanaikaisista/saman alan tapahtumista, ilmoittautuneiden vieraiden määrän kertominen etukäteen näytteilleasettajille sekä luvutut asiakkaat ja lehdistö paikan päälle. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että palautekysely olisi pitänyt toteuttaa sähköisenä jälkikäteen, sillä se oli liian pitkä messujen aikana täytettäväksi.

Seuraavaksi kysyttiin, oliko tapahtuma verkostoitumisen kannalta yritykselle hyödyllinen sekä tulisivatko näytteilleasettajat tapahtumaan uudelleen. 11 vastasi tapahtuman olleen hyödyllinen tai jonkin verran hyödyllinen. Kahden vastaajan mielestä tapahtuma ei ollut hyödyllinen. Yhdeksän vastaajaa sanoi voivansa osallistua uudelleen. Seitsemän vastasi, että voisi ehkä osallistua uudelleen, ja kaksi vastaajaa ei ollut varmoja tulisivatko. Kolme vastaajaa puolestaan kertoi, etteivät osallistuisi uudelleen, jos tapahtuma on samanlainen eli asiakkaita on vähän.

Viimeisenä kysyttiin, oliko tapahtuma onnistunut ja suosittelisivatko he Action Finlandin palveluita muillekin. Kahdeksan vastaajan mielestä tapahtuma oli onnistunut, ja lisäksi kolme mainitsi järjestelyiden olleen onnistuneet. Yksi vastasi tapahtuman olleen epäonnistunut, ja yksi ei osannut vastata. Näytteilleasettajista viisi voisi suositella Action Finlandia muillekin, ja kolme kritiikin kanssa (asiakasmäärän takia). Kolme vastasi, etteivät suosittelisi Action Finlandia.

### **Johtopäätöksiä palautteista**

Kun aloimme miettiä näytteilleasettajille lähetettävää kyselyä, halusimme siitä paperiversion, koska se on helppo täyttää omalla pisteellä messujen aikana. Mielestämme paikan päällä jaettava lomake tulee helpommin täytettyä ja asiat ovat tuoreessa muistissa, kun taas jälkeinpäin lähetettävä sähköinen palautelomake hukkuu helposti roskapostin sekaan. Suurin osa yrittäjistä tykkäsi paperisesta versiosta.

Vaikka asiakasmäärä jäi pieneksi, näytteilleasettajista suurin osa oli tyytyväinen messuihin. Osa ymmärsi, että koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, suurien massojen saavuttaminen ei ole helppoa. Vastauksissa mainittiin myös, että vaikka asiakkaita oli vähän, he olivat kuitenkin kiinnostuneita näytteilleasettajien tarjonnasta. Vaikka asiakkaita ei ollutkaan tavoiteltua määrää, paikalla oli paljon muita yrittäjiä, jotka saavat myös toisistaan hyviä yhteistyökumppaneita. Tämän perusteella messujen tavoite verkostoitumisen näkökulmasta saavutettiin. Osa näytteilleasettajista vastasikin uusien kontaktien ja verkostoitumisen olleen parasta messuilla. Tosin uusien asiakkuuksien saamisen perusteella tavoite ei täysin täyttynyt, mutta pienestäkkin asiakasmäärästä varmasti löytyy uusia, potentiaalisia kumppaneita.



Positiivista näytteilleasettajien vastauksissa oli myös se, että niin moni sanoi voivansa osallistua tapahtumaan uudestaan. Ensi vuonna uudelleen toteutettavaan tapahtumaan tullaan varmasti saamaan paljon enemmän sekä näytteilleasettajia että asiakkaita, koska tämän vuoden tapahtuma koettiin kuitenkin pääasiassa positiivisesti. Keski-Suomen tapahtumamessut koettiin asiakasmäärän vähäisyydestä huolimatta hyödylliseksi. Näytteilleasettajatkin varmasti ymmärtävät, että nyt kun tapahtuma on saanut hieman jalansijaa Jyväskylässä ja laajenee entisestään ensi vuonna, ihmismäärät tulevat lisääntymään ja näin saadaan entistä enemmän hyödyllisiä kontakteja.

**Toimeksiantajan palaute** pyydettiin Jorma Rannalta. Aivan ensimmäiseksi tiedustelimme, mitkä olivat Rannan tavoitteet Keski-Suomen tapahtumamessuille. Perustavoitteena hänellä oli päästä tutustumaan keskisuomalaisiin luovien alojen ja matkailun palvelutuottajiin sekä merkittävimpien yritysten virkistyspäiviä järjestäviin henkilöihin samalla kertaa. Seuraavaksi kysyimme, poikivatko messut yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, ja jos kyllä, niin minkälaista. Ranta kertoi messujen poikineen hyvää yhteistyötä paikallisen ammattikorkeakoulun reippaiden opiskelijoiden kanssa, sillä tulevan vuoden tapahtumassa on myös mukana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita, tällä kertaa projektiopintojen merkeissä. Yrittäjien kanssa poikima yhteistyö jäi siis hieman avoimeksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu mainitaan myös ensi vuoden tapahtuman Internet-sivuilla yhteistyökumppanina. Lopuksi Rannalta kysyttiin yleistä mielipidettä messujen onnistumisesta. Hänen mielestään messut onnistuivat tyydyttävästi. Näytteilleasettajien määrä oli hyvä, ja paikat täyttyivät nopeasti. Messuvieraiden määrä jäi kuitenkin alle odotusten, koska päällekkäisiä tapahtumia oli turhan paljon, ja niistä olisi pitänyt ottaa paremmin selvää etukäteen.

## 7 LOPPUANALYYSI

Tässä luvussa analysoimme projektin toteutusta ja sen onnistumista sekä pohdimme mitä projekti meille opetti. Luvussa käsittelemme myös projektin merkitystä ammatillisen oppimisen kannalta ja lopuksi pohdimme mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulevaisuutta varten.

## 7.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Tavoitteet ovat koko tapahtuman raamit, jotka määrittelevät mitä tehdään, minne suuntaan mennään ja mitä lähdetään hakemaan. Kuten aikaisemmin mainittiin, messujen lyhyen tähtäimen tavoitteena Keski-Suomen tapahtumamessuilla oli järjestää onnistuneet yrittäjämessut ja saada tapahtumaan potentiaalisia asiakkaita. Pitkän tähtäimen tavoitteena oli verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa ja tutustua Keski-Suomen alueen yrityksiin.

Jos tarkastellaan aluksi lyhyen aikavälin tavoitteiden toteutumista, on katsottava mitä onnistuneet messut sisältävät. Jos katsotaan opinnäytetyömme alusta löytyvää teoriaa, hyvin toteutetut messut sisältävät onnistuneen suunnittelun, markkinoinnin, toteutuksen, riskien sekä budjetin arvioinnin ja jälkihoidon. Kaikki lähtee siis suunnittelusta. Koska tapahtuma oli järjestetty aikaisemmin Tampereella, toteutettiin Jyväskylän messuilla samaa kaavaa. Jorma Rannan suunnittelemat markkinointimateriaalit olivat ytimekkäät ja kiinnostusta herättävät. Myös kohderyhmä oli meille tarkasti selvillä ja aloimme heti aluksi selvittää myös sitä, kuinka tämä kohderyhmä on mahdollista saavuttaa. Riskien arviointi kuitenkin jäi vähemmälle, kun pääasiallinen huolenaihe oli budjetin riittävyys. Vaikka Keski-Suomen tapahtumamessut ovat ainut lajiaan alueella, samasta kohderyhmästä on kilpailua.

Vajaaksi jääneeseen asiakasmäärään saattoi vaikuttaa toisen tapahtuman päällekkäisyys ja tapahtuman ensikertaisuus. Vaikka toisen tapahtuman ajankohta oli tiedossa, siihen ei pystytty reagoimaan tarpeeksi ajoissa. Päivämäärä tapahtumalle oli jo päätetty, ja sitä ei haluttu enää muuttaa. Tämä oli mahdollisesti yksi syy siihen, että asiakasmäärä jakautui. Vieraita olisi voinut vielä muistutella, miksi heidän kannattaisi osallistua juuri meidän tapahtumaan. Myös tapahtuman ensikertaisuus saattoi olla syy, miksi asiakasmäärä jäi odotettua pienemmäksi. Ihmiset eivät osanneet sisäistää hyötyä, mitä tapahtuma saattaisi heille tarjota. Jyväskylä on messukaupungin maineessa Paviljongin ansiosta, joten yrittäjät kiertävät usein monia messuja. Tästä seuraa se, että pienten paikallismessujen arvoa ei aina osata tunnistaa.

Asiakasmääriä pohdittaessa herää myös kysymys, oliko asiakkaiden oletettua pienempi määrä kuitenkin niin suuri ongelma. Messuja kiertäessämme huomasimme, että monet paikalliset yrittäjät näyttivät ottavan hyvin kontaktia myös toisiinsa. Jokainen paikalla ollut näytteilleasettaja on potentiaalinen asiakas eikä ainoastaan kilpailija. Ensi vuoden tapahtumassa tätä voidaan parantaa entisestään ja kannustaa entistä enemmän yrittäjiä hakemaan verkostoitumismahdollisuuksia myös toisistaan. Usein samalla alalla toimiva yrittäjä on juuri se paras asiakas, jonka kanssa voi jakaa mielipiteitä ja ideoita. Verkostoituminen on vuosien kuluessa saanut myös uuden merkityksen. Enää ihmisiä ei niinkään kiinnosta käyntikorttien jakelu tai tuloksen tekeminen, vaan keskitytään siihen, että persoonallisuudet kohtaavat, löydetään oikea yhteys ja pitkäaikainen kumppanuus. Tällaisen kontaktin luomiseksi pienet messut ovat loistava mahdollisuus. Asiakkaiden vähyys voi siis kääntyä uhasta mahdollisuudeksi, kun yrittäjillä on aikaa keskustella ja olla läsnä.

Loppujen lopuksi vaikka Ranta oli yhtä mieltä kanssamme siitä, että asiakasmäärä oli pettymys, hän huomauttaa, että messuilla oli lämmin tunnelma, jota pieneksi jäänyt asiakasmäärä ei lannistanut. Ranta on myös löytänyt tapahtumalleen verkostoitumiskumppanin Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, kuten aiemmin mainittiin. Vuoden 2014 tapahtumassa on mukana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

## 7.2 Event Festival 2014

Vuoden 2014 tapahtuma on jo vireillä. Tapahtuman ajankohta on 14.–15.2.2014, ja järjestyspaikkana toimii Paviljonki. Tällä kertaa Ranta on luonut messuille Internet-sivut, jotka ovat iso harppaus eteenpäin messujen tulevaisuutta ajatellen. Messujen peruskonsepti pysyy edelleen samana, eli yrittäjät kohtaavat ostajat, mutta messuilla on uusi teema, moottoripyörät. Tapahtumaa Ranta markkinoi ennen kaikkea elämystapahtumana, joka huomioi kaiken ikäiset. (Event Festival 2014.) Tapahtuma kehittyy, ja uskomme, että Keski-Suomen tapahtumamessut ovat tulleet jäädäkseen. Vuonna 2014 tapahtuman suojelijaksi on lupautunut kansanedustaja Sinuhe Wallinheimo, ja paikalle on saatu esiintymään suomalainen rap-lupaus Tuomas Kauhanen, joka julkaisi debyyttialbuminsa viime kesänä. Esiintyjiksi on tällä hetkellä lisätty muitakin suuria suomalaisen musiikin nimiä, kuten Jukka Poika ja Stig. (Event Festival

2014, ohjelma.) Tapahtuman järjestäminen heti seuraavana vuonna huomattavasti isompana on kuitenkin riski, joka on otettava hyvin huomioon. Ensi vuoden tapahtumaa varten laadittiin kehitysehdotukset.

Ensimmäiseksi on tietenkin otettava huomioon vieraiden ja näytteilleasettajien kommentit, sillä heidän kehitysehdotuksiaan on hyvä huomioda. Mielestämme Keski-Suomen tapahtumamessut oli hyvä tapahtuma, joka on alueelle hyödyllinen, sillä alueella on paljon potentiaalia, jota ei vielä hyödynnetä tarpeeksi. Tuleville vuosille mietimme kuitenkin seuraavia ehdotuksia:

Ensimmäinen ehdotus tulevalle tapahtumalle olisi ollut uusi nimi. Messuille tarvitaan iskevämpi nimi, kuten esimerkiksi ”Luovat – messut” tai ”Verkossa – tapahtuma! ”. Myös iskevä tunnuslause eli slogan, joka tiivistää tapahtuman idean, voisi olla toteuttamisen arvoinen. Esimerkiksi ”Verkostoidutaan yhdessä!” kuvaa messujen teemaa ja kertoo asiakkaalle siitä, mitä messuilla haetaan takaa. Jorma Ranta on kuitenkin itse myös huomannut, että Keski-Suomen tapahtumamessut on pitkä ja kankeahko nimi, joten vuonna 2014 messut kantavat siis nimeä Event Festival. Opiksi on siis otettu, ja eteenpäin mennään hyvää vauhtia.

Alun perin messutapahtumaa suunniteltaessa messujen yhteyteen suunniteltiin myös iltatapahtumaa. Iltamessutapahtuma voisi olla toteuttamisen arvoinen idea. Yrittäjät pääsisivät myöhemmin paremmin paikalle, kun ei tarvitse olla töissä ja iltamessuilla tunnelma voisi olla rennompia. Ajankohtaa voisi myös harkita viikonlopulle, kuten aikaisemmin oli tarkoituksena. Iltatapahtumassa yrittäjillä olisi enemmän aikaa tutustua toisiinsa ja jakaa ideoita kaikessa rauhassa. Päivisin, keskellä viikkoa kaikilla on kiire, ja työaika on rajallista. Kuitenkin on otettava huomioon, että kaikki eivät halua käyttää viikonloppujaan työhön liittyviin tapahtumiin. Tätäkin voisi tiedustella näytteilleasettajilta, että miten he näkevät asian. Ensi vuonna tapahtumassa on myös iltatapahtuma, ja messut ovat kaksipäiväiset, joten siinäkin on kehitytty ja menty eteenpäin. Mielestämme yksi kokeilemisen arvoinen idea voisi myös olla yrittäjien oma paneelikeskustelu tai yrittäjänurkkaus, jossa asiakkaat saisivat esimerkiksi kahvin äärellä keskustella ja vaihtaa ideoita. On kuitenkin tärkeää, että messujen lämmin

tunnelma, mikä Priimuksessa saavutettiin, välittyisi myös Paviljonkiin. Isompaan tilaan vaihtaminen on tapahtuman kannalta riski.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja keskittyi Keski-Suomen tapahtumamessujen toteuttamiseen 20.2.2013. Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tapahtumamessut Keski-Suomen alueella ja pohtia miten messut palvelivat yritysten välistä verkostoitumista. Tapahtuman suunnittelu onnistui hyvin ja tapahtuma onnistui herättämään kiinnostusta paikallisissa yrittäjissä. Erityisesti olemme tyytyväisiä siihen, että messut koettiin tarpeellisiksi ja vaikka asiakasmäärä jäi odotettua alhaisemmaksi, yrittäjät kokivat tapahtuman hyödylliseksi.

Projektin työstämisen aloitettiin loka-marraskuun aikana 2012. Messut toteutettiin helmikuussa 2013 ja opinnäytetyön valmistumisajankohdaksi suunniteltiin joulukuuta. Aluksi suunnittelimme valmistuvamme ennen kesää, mutta aikataulut pettivät ja meillä ei ollut tarpeeksi aikaa panostaa työhön. Kesän loppuilla aloimme panostaa työhömmme enemmän ja mietimme, miten työn tulisi rakentua. Huomasimme pian projektin edetessä, kuinka aikaa vievää asiakkaiden ja näytteilleasettajien hankkiminen on. Asiakkaille soitteluun meni usein monta tuntia päivässä ja silti tuntui, että useimmilta jäi puhelimesta messujen idea ymmärtämättä. Päätimme lähettää potentiaalisille näytteilleasettajille soiton lisäksi vielä mainosmateriaalia sähköpostiin, ja soittelimme myöhemmin uudestaan. Oikeanlaisen markkinointikanavan löytäminen kyseiselle asiakasryhmälle oli siis odotettua haastavampaa.

Opinnäytetyön teoriaperustaa voidaan käyttää apuna messujen järjestämisessä ja koemme, että Keski-Suomen tapahtumamessut lisäävät paikallisten yrittäjien verkostoitumishalukkuutta ja tietoisuutta alueen tarjonnasta. Keski-Suomen kulttuuritoimijoilla ei ole tällä hetkellä omaa verkostoa, jota voitaisiin hyödyntää. Esimerkiksi soittaessamme Jyväskylän seudun kulttuuripäällikölle, jonka kautta näytteilleasettajia haettiin, hän kertoi, ettei ole edes olemassa yhtä yhtenäistä listaa Keski-Suomen kulttuuritoimijoista. Keski-Suomen tapahtumamessuista voisi kehittää kohtaamispaikan,

jossa saman alan toimijat pääsevät tutustumaan toistensa palveluihin ja verkostoitumaan. Kulttuuritoimijat ovat usein pieniä yrityksiä, joten heidän kannattaisi yhdistää voimavarojaan.

Opinnäytetyön tuloksien kannalta on valitettavaa, että asiakasmäärä jäi pieneksi emmekä saaneet kyselyin toivottua otantaa. Asiakasmäärän vähyyteen vaikutti varmasti myös siitä, että tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Messujen perimäinen idea saattoi vielä jäädä monelta pimentoon, vaikka Rannan suunnittelemat yksityiskohtaiset markkinointimateriaalit (liitteet 2 ja 3) olivat ytimekkäät. 2014 – vuoden tapahtumassa asiakasmäärä tulee varmasti kolminkertaistumaan nyt kun markkinointiin on käytetty vielä enemmän aikaa. Messujen jatkoa ajatellen on tärkeää, että verkostoitumisen teemaa vietäisiin vielä pidemmälle ja kannustettaisiin yrittäjiä vielä enemmän tekemään yhteistyötä keskenään. Jokainen näytteilleasettajakin on potentiaalinen asiakas, joka tulee huomioida.

Messujen järjestäminen oli projektina mielenkiintoinen toteutus. Jälkikäteen arvioiden ainakin kyselylomakkeessa olisi ollut tarkentamisen varaa. Monivalintakysymysten suosiminen olisi nopeuttanut kyselyn täyttämistä, mutta halusimme laittaa mukaan myös avoimia kysymyksiä, sillä niissä vastaaja voi ottaa enemmän vapauksia. Markkinointia ajatellen paperisen kutsukortin lähettäminen vieraille olisi voinut toimia tehokkaana muistutuksena ja paperinen kutsu koetaan usein sähköpostia henkilökohtaisempana. Uskomme, että tulevana vuonna tapahtuman markkinointi aikaisemmin osallistuneille tulee olemaan helpompaa, koska tapahtuman idea on heille tuttu entuudestaan. Voimavaroja täytyy kuitenkin kohdistaa uusien asiakkaiden hankkimiseen entistä enemmän.

Olisi ollut opinnäytetyön kannalta kannattavampaa, jos olisimme perehtyneet enemmän Tampereella järjestettyyn samankaltaiseen tapahtumaan, jotta olisimme saaneet jotakin vertailukohdetta. Vaikka palautekyselyn jakaminen paperiversiona on vanhanaikainen tapa, olemme kuitenkin tyytyväisiä että siihen ratkaisuun päädyttiin, sillä pääsimme juttelemaan näytteilleasettajien kanssa henkilökohtaisesti ja kertomaan opinnäytetyöstämme. Mielestämme Keski-Suomen tapahtumamessujen järjes-

täminen kehitti ammatillista osaamistamme, sillä opinnäytetyön kirjoittamisen lisäksi pääsimme konkreettisesti mukaan järjestämään ja olemaan osana tapahtumaa.

Vaikka kyselyiden otanta jäi toivottua pienemmäksi, uskomme silti työn luotettavuuteen. Varsinkin kehitysehdotuksien kohdalta tulokset olisivat oletettavasti olleet samankaltaisia vaikka otanta olisi ollut isompi. Yritysten välisestä verkostoitumisesta on kuitenkin vaikea vetää tarkkoja johtopäätöksiä näin pienellä otannalla. Mahdollista on myös, että asiakkaiden ja näyttöilleasettajien henkilökohtaiset mielipiteet ja mielentila vaikuttivat vastauksiin. Kysely oli myös aikaa vievä, joten vastaajan keskittyminen on saattanut herpaantua. Nämä kaikki asiat on otettava huomioon kun analysoidaan työn luotettavuutta.

## LÄHTEET

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Metropolia University of Applied Sciences –luentomateriaali. Viitattu 19.8.2013

<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Baber, A. & Waymon, L. 2010. Make Your Contacts Count: Networking know-how for business and career success. 2. p. United States of America: AMACOM.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management: An introduction. USA, Canada: Routledge.

Event Festival 2014. Viitattu 16.10.2013. <http://www.eventfestival.fi/>

Cross, V. Event Planning: How to organize a community festival or fair. 2010. Viitattu 27.10.2013. <http://suite101.com/a/event-planning-how-to-organize-a-community-festival-or-fair-a314571>

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin+Göös.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä P. 2007. Verkostojen strategiat, menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.

Heinonen, S. 2013. Valokuvia Keski-Suomen tapahtumamessuilta. 20.2.2013.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu.

Kaivo-oja, J. 2010. Palveludesign ja palveluliiketoiminnan tulevaisuushaasteet. Blogi Foresight.fi-sivustolla. Viitattu 23.9.2013

<http://www.foresight.fi/2010/03/08/palveludesign-ja-palveluliiketoiminnan-tulevaisuushaasteet/>

Kaskela, L. 2005. Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 12.9.2013.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas. Helsinki: Monila.

Kettunen, S. 2009. Onnistu Projektissa. Helsinki: WSOYpro.

Kustannustoiminta. Maa- ja aluekuntalehdet, Keskisuomalainen. Viitattu 14.10.2013.

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=107>



Missio ja visio. Etälukio, yrittäjyysväylä. Viitattu 15.10.2013.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=220>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto - Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita Prima.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: Sanoma Oy Pro.

Ranta, J. 2013. Valokuvia Keski-Suomen tapahtumamessuilta/markkinointimateriaalit. 20.2.2013

Seppänen, S. 2005. TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN: OHJEISTUS REKRYTOINTIMESSUJEN JÄRJESTÄMISEEN - Case Expeditus Novus. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 27.7.2013

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7437/KHL2MSirkeS.pdf?sequence=1>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.

Suomen messut. Messuille! – Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Viitattu 27.7.2013 <http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/index.html#/0/>

Taloussanakirja: SWOT-analyysi. Viitattu 22.9.2013

<http://www.taloussanomamat.fi/porssi/sanakirja/termi/SWOT-analyysi/>

Tapahtumajärjestäjän opas. 2001. Etelä-Pohjanmaan liitto. Uud. p. Viitattu 5.6.2013

[http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf)

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys - Strategiana kumppanuus. Helsinki: Business Edita.

Tonder, M. 2012. Tapahtumien ongelma. Matkailun tuotteistaminen-blogi. Viitattu 23.9.2013

<http://matkailuntuotteistaminen.com/2012/03/15/tapahtumien-ongelma/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vesalainen, J. 2004. Katetta Kumppanuudelle - Hyöty ja sen jakaminen asiakastoimittaja-suhteessa. Teknologiainfo Teknova.

Wolfe, L. The Two Most Valuable Skills You Can Develop to Network Successfully.  
Viitattu 27.10.2013.

<http://womeninbusiness.about.com/od/networking/a/network2skills.htm>

Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 11.9.2013.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441412>

## LIITTEET

### Liite 1. Tapahtumabrief

#### Keski-Suomen tapahtumamessut

1. Miksi tapahtuma järjestetään?
  - Halutaan tehdä Action Finland tutuksi paikallisiin yrittäjiin ja laajentaa toimintaa Keski-Suomen alueelle
  - Tarkoituksena myös laajentaa paikallisten yrittäjien tietoisuutta alueen tarjonnasta
2. Kenelle tapahtuma järjestetään?
  - Tapahtuman kohderyhmänä ovat paikallisten yritysten tapahtumavastaavat, sihteerit ja kaikki jotka saavat työssään järjestään erilaisia firman tapahtumia
3. Mitä järjestetään?
  - Pienen skaalan luovien alojen messut, kutsuvieraille
  - Tapahtuman tarkoituksena on tuottaa elämyksiä ja iloa
4. Miten tapahtuma toteutetaan?
  - Tapahtuman rahoittajana toimii Jorma Ranta, omalla riskillä
  - Tapahtumaan saadut tulot tulevat mm. näytteilleasettajien maksamasta pöytävuokrasta
5. Millainen tapahtuman sisältö on?
  - Yksipäiväinen tapahtuma, jossa näytteilleasettajat esittelevät palvelujaan ja tuotteitaan kutsuvieraille ja toisilleen
  - Halutaan tarjota kaikille jotakin ja esitellä paikallista tarjontaa ja osaamista
  - paikanpäällä on kutsuvieraille tarjolla kahvitus ja pientä purtavaa
6. Kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?
  - Tapahtuman isäntänä toimii Jorma Ranta. Apulaisena toimivat Suvi Heinonen ja Mirva Nieminen sekä Priimuksen henkilökunta ja opiskelijat
7. Millaista tunnelmaa tavoitellaan?
  - Messuilla tavoitellaan rentoa, keskustelua herättävää ja elämyksellistä tunnelmaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 179.)

Liite 2. Markkinointiesite näytteilleasettajille

## Keski-Suomen tapahtumamessut

Keski-Suomen tapahtumamessut  
järjestetään 20.2. 2013 klo 14.00-16.30

Paikkana on Ravintola Priimus  
Jyväskylän ammattiopistolla  
(Taulumäentie 45)

Messupaikan hinta on ainoastaan  
129 € + alv

LISÄTIEDOT 040-358 4608 tai  
jorma.ranta@actionfinland.fi

**Alla on kolme syytä, jonka  
vuoksi Sinun kannattaa  
ilmoittautua kyseiseen  
tapahtumaan.**

TAPAHTUMASSA TEHDÄÄN KAUPPAA. Tilaisuuteen kutsutaan Keski-Suomen yrityksistä satoja henkilöitä, joiden tehtävänä on järjestää yritykselleen virkistystapahtumia tai koulutustilaisuuksia, ostaa niihin ruokailua tai ohjelmaa ja päättää uniikkien liikelahjojen hankkimisesta.

TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN AIKAISIN KEVÄÄLLÄ, JOLLOIN HYÖTY ESILLÄOLOSTANNE ON OSTAVALLE ASIAKKAALLE KAIKKEIN SUURIN. Kun yrityksen budjetti on tiedossa, monista hankinnoista koko vuoden osalta päätetään alkuvuodesta. Sen takia Sinun kannattaa kertoa palveluistasi juuri silloin henkilökohtaisesti. (Tampereen tilaisuudessamme yli 90 % asiakkaista ja näytteilleasettajista ilmoittaa tulevansa seuraavana vuonna uudestaan saamansa hyödyn vuoksi.)

VERKOSTOIDU MUIDEN YRITTÄJIEN KANSSA. Tapahtumatuotanto Action Finland hakee toiminnalleen lukuisia yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita ohjelmapalveluyrittäjistä, pitopalveluista, majoitusliikkeistä, liikunta-alan toimijoista jne. Lisäksi etsimme idearikkaita tuottajia. Hyvällä yhteistyöllämme asiakas saa enemmän.



***www.actionfinland.fi***

**Tapahtumatuotanto Action Finland**

Jorma Ranta, 040 358 4608 päivisin

***Parhaat tapahtumat yrityksellesi!***

## Liite 3. Markkinointiesite vieraille

# Keski-Suomen tapahtumamessut

**Keski-Suomen tapahtumamessut järjestetään 20.2. 2013 klo 14.00-16.30**

**Paikkana on Ravintola Priimus Jyväskylän ammattiopistolla os. Taulumäentie 45 (Isot ja ilmaiset pysäköintialueet!)**

**Lisätiedot ja ilmoittautumiset:**  
**040-358 4608 tai jorma.ranta@actionfinland.fi**

**Onko tehtäväsi järjestää yrityksellenne tapahtumia ja virkistyspäiviä. Alla on kolme syytä, jonka vuoksi sinun kannattaa ilmoittautua kyseiseen tapahtumaan.**

**SÄÄSTÄT AIKAA JA HELPOTAT TYÖTÄSI.** Tilaisuudessa esittäytyy kymmeniä keskisuomalaisia luovien alojen ja matkailualan yrityksiä, jotka tarjoavat yrityksille erilaisia ohjelmapalveluita, majoitusta, musiikillisia ja liikunnallisia elämyksiä, sirkusta, teatteria, työhyvinvointipalveluita, taideretkiä, pitopalveluita, uniikkeja liikelahjoja jne. Kahdessa tunnissa saat helposti ja vaivattomasti kaiken sen päätöksenteossa tarvittavan tiedon, jonka keräämiseen netistä Sinulla meniisi jopa kaksi viikkoa. Ohjelmineen itse tapahtumakin on jo elämys.

**TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN AIKAISIN KEVÄÄLLÄ, JOLLOIN KEVÄÄN OHJELMAUUTUUDET OVAT JO TIEDOSSA JA VUODEN VIRKISTYSTAPAHTUMIEN SUUNNITTELU ALOITETTAVA.** Kohtaamalla eri alojen yrittäjät henkilökohtaisesti, voit tehdä heti lisäkysymyksiä, vertailla ja saada vastaukset mieltä askarruttaviin asioihin. Saat hyödyn tapahtumasta välittömästi. (Tampereen tilaisuudessamme yli 90 % asiakkaista ilmoittaa varmasti tulevaisuutta seuraavana vuonna uudestaan saamansa hyödyn vuoksi.)

**HELPOITEN JÄRJESTÄT TAPAHTUMASI OTTAMALLA YHTEYTTÄ TAPAHTUMATUOTANTO ACTION FINLANDIIN.** Koska olemme yhteistyökykyisiä emmekä pelkää kilpailua, tapaat tilaisuudessa myös kilpailijoitamme ja yhteistyökumppaneitamme. Toimintatapaamme kuuluu aslakkaan tarpeen kuuleminen ja asiakkaan auttaminen parhaalla mahdollisella tavalla tuottamalla elämyksellisiä ja energiaa tuottavia yritystapahtumia. Sen vuoksi järjestämme tämänkin tapahtuman. Tule kokemaan Elämys keskellä päivää. Informaation ja ohjelman lisäksi luvassa on pientä suolapalaa. Haluamme yhteistyöhön juuri Sinun kanssasi.



**www.actionfinland.fi**

**Tapahtumatuotanto Action Finland**

Jorma Ranta, 040 358 4608 päivisin

**Parhaat tapahtumat yrityksellesi!**



## Liite 4. Keski-suomalaisen artikkeli joulukuussa 2012

JYVÄSKYLÄ

## Uusi messutapahtuma Jyväskylään

Luovat alat saavat oman messutapahtuman Jyväskylään. Keski-Suomen tapahtumamessut toteutetaan ensimmäistä kertaa ensi helmikuussa.

Tapahtuma on suunnattu luovien alojen toimijoille ja niiltä palveluja ostaville yrityksille. Messutapahtuman järjestäjänä toimii Tapahtumatuotanto Action Finland.

**Jorma Ranta** Tapahtumatuo-

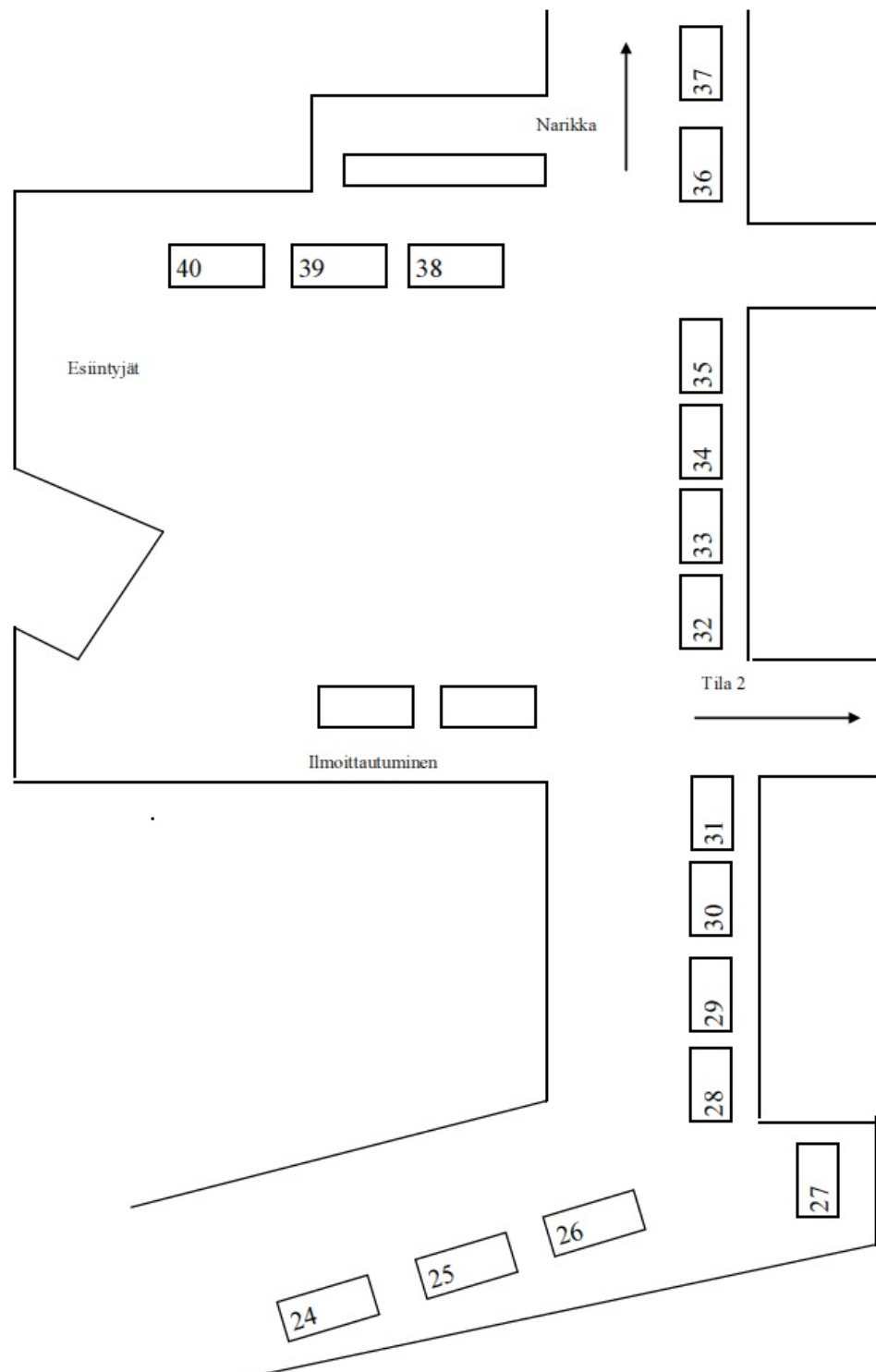
tannosta kertoo, että tapahtuman tavoitteena on auttaa molempia tahoja kohtaamaan toisensa.

– Tarkoituksena on antaa luovien alojen yrityksille mahdollisuus esitellä toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan. Ostajille tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden tavata yhdellä kertaa kymmeniä palvelutuottajia, Ranta toteaa tiedotteessa.

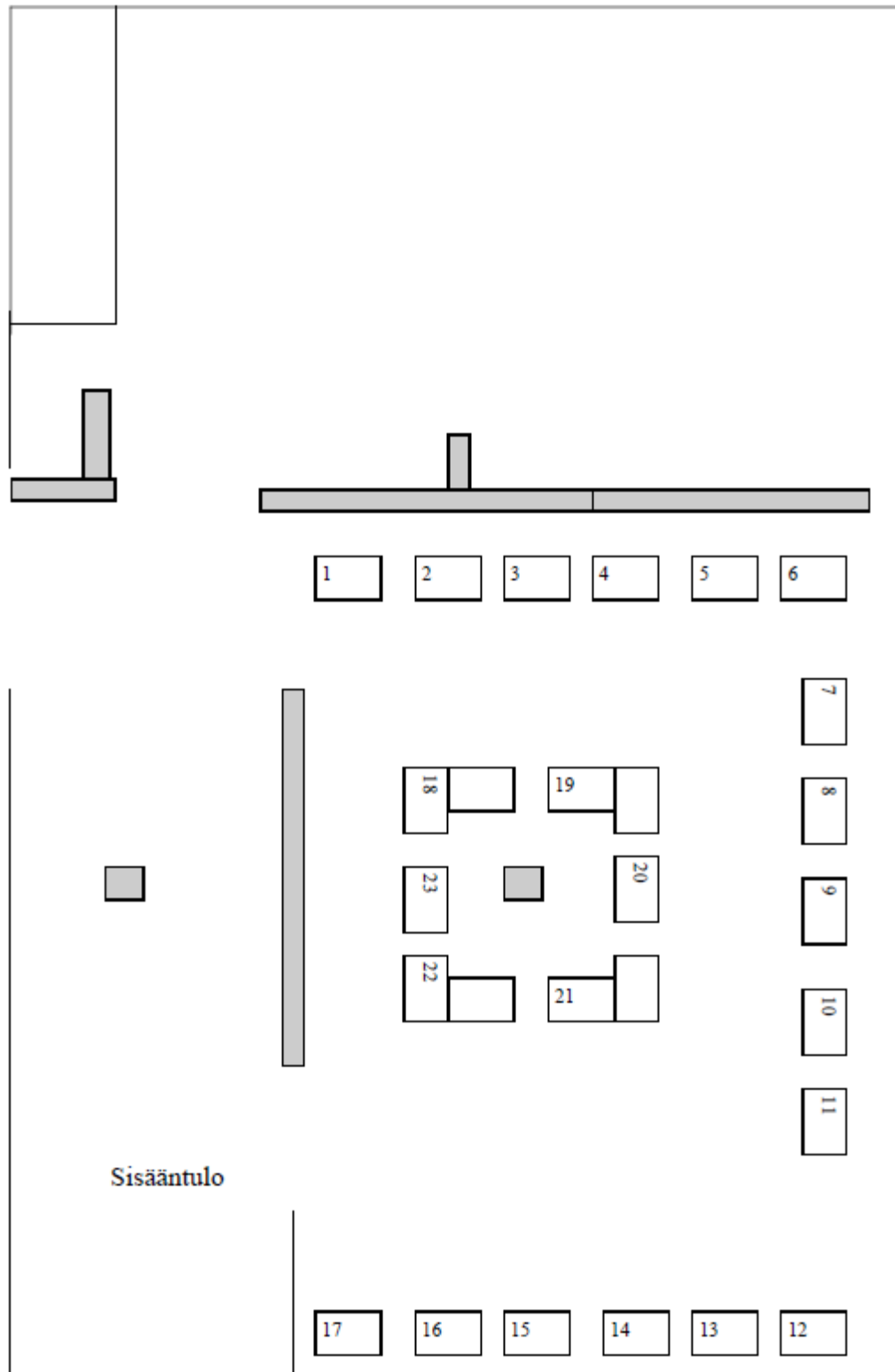
Tapahtuma pidetään Jyväskylän ammattiopistolla ravintola Priimuksessa 20. helmikuuta.

– Vaikka messupaikkojen myynti on vasta alkanut, niin jo nyt tapahtumaan on ilmoittautunut joukko yrityksiä. Tapahtumasta löytyy musiikillisia ja liikunnallisia elämyspalveluita, taikuutta, maatilamatkailua, kädentaitoa ja juhlapalveluita, Ranta mainitsee.

## Liite 5. Priimuksen aulan pohjapiirros



# Liite 6. Priimuksen pohjapiirros





## Liite 7. Pöytäjako

AULASSA:		PÖYTÄNUMERO
Erja Raittinen Oy	Tiina Karhiala	24
Elixia Seppälä	Janne Saarela	25
Leksan Lastu Oy	Leena Porrassalmi	26
Lomakeskus Revontuli Oy	Tarja Seppi	28
K-S Tanssin Keskus / Tanssin aika	Johanna Muhonen	29
Videosara Tmi	Arttu Kotisara	30
Pia-Maria Art & Design	Pia-Maria Pohto	31
Taikuri Timo Tiik	Timo Tiikkainen	32
Jyväskylä Convention Bureau / Jkl matkailu	Jaana Ruponen	33
Taulun Kartano	Riitta Halttunen	34
Jyväskylän Paviljonki	Matti Kuosmanen	35
Moottorisahaveistokset Eine Rautasaari	Eine Rautasaari	36
Savi-M		38
Circus Uusi Maailma	Seija Hakkarainen	39
Tavinsulka melontaretkiä	Béla Pavelka	40
Papa's Catering	Janne Koskela	7
Teatteri Eurooppa 4	Matti Hämäläinen	8
Askartelupaja Tiltalti	Taija Santamäki	9
Leena Aijasaho Tmi	Leena Aijasaho	10
Jyväskylän kaupunginteatteri	Sirkka Helke	11
Pitopalvelu Raija Sipinen	Marja Mäenpää	12
Saarijärven Eräpalvelut + Ky + Purola Farm	Arto Ahonen	13
Tuntumaa Oy	Reetta Jokinen	14
Keski-Suomen Ravirata	Kari Nyysönen	15
Arioso –ohjelmat Oy	Marja Peura	16
Taidekeskus Järvinlinna	Kristian Venäläinen	17
Simulaattorimaailma Oy	Marko Tuominen	1
Seena's Tone	Seena Luostarinen	2

## Liite 8. Digium-kysely messuvieraille

1. Ikä?
2. Sukupuoli
  - a) nainen
  - b) mies
3. Mitä kautta sait tiedon tapahtumasta?
  - a) sähköposti
  - b) puhelu
  - c) lehti-ilmoitus
  - d) radio
  - e) joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
4. Mikä sai yrityksenne osallistumaan Keski-Suomen tapahtumamessuille?
5. Minkälaisia kumppaneita/ yhteistyötä toivot tapahtumasta saavasi?
6. Kuinka iso merkitys verkostoitumisella on yrityksellesi?
7. Miten yrityksesi ylläpitää verkostoja ja miten niitä kehitetään?
8. Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksenne yhteistyökumppaneiden valintaan?
9. Koetko, että yrityksenne tämänhetkinen yhteistyöverkosto on tarpeeksi laaja?
10. Onko yrityksellänne epäonnistuneita verkostohankkeita?
11. Mikä mielestäsi voisi vaikuttaa yhteistyön epäonnistumiseen?
12. Koetko, että tapahtuma oli yrityksellenne hyödyllinen?
13. Oliko messujen tarjonta mielestäsi tarpeeksi laaja? Mitä jäit kaipaamaan?
14. Mikä messuilla oli parasta?
15. Kehitysehdotuksia ensi vuodelle?

## Liite 9. Kysely näytteilleasettajille



**1. Miten sait tiedon tapahtumasta?**

---

---

**2. Tuliko kutsu mielestäsi tarpeeksi ajoissa?**

---

---

**3. Mikä sai Sinut osallistumaan Keski-Suomen tapahtumamessuille?**

---

---

---

---

**4. Miten käsität verkostoitumisen ja mitä se merkitsee Sinulle ja yrityksellesi?**

---

---

---

---

**5. Minkälaisia kumppaneita/ yhteistyötä haet tapahtumasta?**

---

---

---

---

**6. Miten yrityksesi ylläpitää verkostoja ja miten niitä kehitetään?**

---

---

---

---

**7. Pystyisikö yrityksesi toimimaan ilman verkostoja?**

---

---

---

---

**8. Voiko yritysten välisessä verkostoyhteistyössä olla haittoja?**

---

---

---

---

**9. Mikä Keski-Suomen tapahtumamessuilla oli parasta?**

---

---

---

---

**10. Mitä kehitettävää tapahtumassa olisi ensi vuodelle?**

---

---

---

---

**11. Koetko, että tapahtuma oli verkostoitumisen kannalta yrityksellenne hyödyllinen?  
Tulisitko uudestaan?**

---

---

---

---

**12. Oliko tapahtuma mielestänne onnistunut ja olisitteko sen perusteella valmis suositte-  
lemaan Action Finlandin palveluita muillekin?**

---

---

---

**Kiitos vastauksistasi!**